Horst Rodekamp

REDAKTIONELLE WERBUNG

Die tatsächliche und rechtliche Problematik der Trennung von Text – und Anzeigenteil in Druckerzeugnissen

1975

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547202_0011

REDAKTIONELLE WERBUNG

Die tatsächliche und rechtliche Problematik der Trennung von Text- und Anzeigenteil in Druckerzeugnissen

Inauguraldissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Rechte

durch den Fachbereich Rechtswissenschaft
der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster

vorgelegt von

Horst Rodekamp

aus Bielefeld

1975

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Erster Berichterstatter: Prof. Dr. Knopp

Zweiter Berichterstatter: Prof. Dr. Bernert

Dekan: Prof. Dr. Kupisch

Tag der mündlichen Prüfung: 3. Februar 1975

Gliederung

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	VII
Literaturverzeichnis	X
Rechtsprechungsübersicht	XV
Vorwort	1
A. Die tatsächliche Problematik der Trennung von Text- und Anzeigenteil in Druckerzeugnissen	2
I. Das Wesen der redaktionellen Werbung	2
II. Die Interessen der Beteiligten an der redaktionellen Werbung	3
1. Das Interesse des Werbenden	3
2. Das Interesse des Lesers in Abwägung zum Interesse des Werbenden	4
a. Das Interesse des Lesers	4
b. Abwägung zum Interesse des Werbenden	5
3. Das Interesse des Verlegers	5
a. Als Glied der Presse	5
b. Als Unternehmer	6
1) Die Bedeutung des Anzeigengeschäfts	6
2) Zu den Erlösen aus redaktioneller Werbung	10
3) Die Verbreitung der redaktionellen Werbung	
4) Die wirtschaftlichen Gefahren redaktioneller Werbung in Abwägung zu den übrigen Interessengesichtspunkten	11
4. Der Grundsatz der Trennung von Text- und Anzeigenteil	12
III. Die Formen redaktioneller Werbung	13
1. Redaktionell gestaltete Anzeigen	13
a. Entgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen	13
1) Redaktionell gestaltete Einzelanzeigen	13
2) Redaktionell gestaltete Werbezeitung	15

Seite

b. Unentgeltlich redaktionell gestaltete Anzeigen 16

c. "public-relations"-Anzeigen 17

2. Werbung im redaktionellen Teil 18

a. Sog. redaktionelle Hinweise 18

b. Kopplungsbeiträge 20

3. Kopplung normale Anzeige - redaktionell gestaltete Anzeige 21

IV. Handlungsstrukturen und Verantwortlichkeiten bei den verschiedenen Formen redaktioneller Werbung 21a

1. Bei den entgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen 21a

2. Bei den unentgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen 21a

3. Bei den redaktionellen Werbehinweisen 21b

4. Bei den Kopplungsbeiträgen 21b

V. Die Entwicklung des Trennungsgrundsatzes und seine Niederlegung in Gesetzen und Richtlinien zur Erfassung der unterschiedlichen Formen redaktioneller Werbung 22

1. Die Zeit des Erlasses des Reichspressegesetzes bis zur Inflation 22

2. Von den zwanziger Jahren bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs 27

3. Von 1945 bis heute 32

B. Die juristische Beurteilung der Formen redaktioneller Werbung 38

I. Presserechtlich 39

1. Verstoß gegen § 10 LPG 39

a. Die Entgeltlichkeit 39

1) Entgeltliche Anzeigen 39
2) Die Beziehung zwischen Entgelt und Veröffentlichung 40
3) Kopplungsbeiträge 41

b. Die Kennzeichnungsmöglichkeit 43

Seite

c. Der Charakter der Anzeige 44

d. Täter der Ordnungswidrigkeit 44

2. Presserechtlicher Grundsatz der Trennung von Text- und Anzeigenteil ? 44

a. Trennungsgrundsatz mit Bußgeldfolge ? 45

b. Trennungsgrundsatz als allgemeines presserechtliches Gebot ? 46

c. Bedenken gegen die Beschränkung des § 10 LPG 47

3. Die strafrechtliche Verantwortung nach § 20 LPG 48

4. Die bisherige Bedeutung des § 10 LPG für die redaktionelle Werbung in der Praxis 49

II. Postrechtlich 51

III. Wettbewerbsrechtlich 54

1. Entgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen 54

a. Verstoß gegen § 1 UWG 54

1) Der Sittenverstoß 54

a) Der Gesichtspunkt des Wahrheitsgrundsatzes 58

b) Der Gesichtspunkt der Ausnutzung fremder Gesetzestreue 62

c) Der Gesichtspunkt der Standesauffassung 65

d) Die Bedeutung der Erkennbarkeit einer Anzeige als Werbung 72

aa) Genereller Ausgangspunkt 73
bb) Spezielle Kriterien 73
(1) Wechselverhältnis zwischen Anordnung/Gestaltung und Kennzeichnung 73
(2) Art und Plazierung der Kennzeichnung 74
(a) Der Begriff "Anzeige" 74
(b) Das "Wo" der Kennzeichnung 75
(c) Das "Wie" des Wortes An- 77

2) Parteien des wettbewerbsrechtlichen Rechtsstreits 78

3) Prüfungspflicht des Verlegers bei der Annahme redaktionell gestalteter Anzeigen 80

4) Inserentenverantwortlichkeit bei nicht verabredeter redaktioneller Gestaltung 81

a) Haftung gem. § 13 III UWG ? 81

Seite

b) Haftung als "mittelbarer" Störer? 82

5) Der Schadensersatzanspruch 85

b. Verstoß gegen § 3 UWG 86

c. Verstoß gegen § 4 UWG 89

2. Unentgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen 92

a. Fremdanzeigen 92

1) Der Verstoß gegen § 1 UWG unter den Gesichtspunkten der redaktionellen Gestaltung und der Füllanzeige 92

a) Das Kriterium des Wahrheitsgrundsatzes 92
b) Das Kriterium der Standesauffassung 93
c) Das Kriterium der Ausnutzung fremder Gesetzestreue 94
d) Gesichtspunkt der Füllanzeige 94

2) Verstoß gegen §§ 3 und 4 UWG 95

b. Eigenanzeigen 95

1) Sittenverstoß unter dem Gesichtspunkt der Füllanzeige? 95

2) Sittenverstoß unter dem Gesichtspunkt der redaktionellen Gestaltung 96

a) Die Standesauffassung 96
b) Der Wahrheitsgrundsatz 96

3) Ergebnis 97

3. Redaktionelle Werbehinweise 99

a. Die Haftung des im Wettbewerb stehenden Informanten 99

1) Verstoß gegen § 1 UWG 99

a) Verfassungskonforme Auslegung 100
aa) Der Einfluß des Art. 5 GG 100
bb) Der Anknüpfungspunkt des Art. 5 GG im § 1 UWG 106
b) Der Umfang der Haftung des Informanten 107

2) Verstoß gegen § 3 UWG 108

3) Verstoß gegen § 4 UWG 109

b. Die Haftung des Verlegers 109

1) Verstoß gegen § 1 UWG 109

a) "Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs"? 110
b) Die Sittenwidrigkeit 114
aa) Der Gesichtspunkt des psychologischen Kaufzwangs 114
bb) Der Gesichtspunkt des Wahrheitsgrundsatzes 114

Seite

cc) Der Gesichtspunkt der Standesauffassung 120

2) Verstoß gegen §§ 3 und 4 UWG 126

4. Kopplungsbeiträge 128

a. Einzelbeurteilung der beiden gekoppelten Veröffentlichungen 128

1) Die Beurteilung des Beitrags im redaktionellen Teil 128

2) Die Beurteilung der Anzeige 129

b. Rechtslage durch die Kopplung 129

1) Zugaberechtliche Probleme 129

a) Bedenken gegen die Anwendbarkeit der Zugabeverordnung unter Berücksichtigung des Art. 5 GG 129

b) Bedenken gegen die Anwendbarkeit der Zugabeverordnung aus Sinn und Zweck der Verordnung 130

c) Tatbestandliche Prüfung 136

d) Die Ausnahmetatbestände des § 1 II Zugabeverordnung 148

aa) "Geringwertige Kleinigkeit" gem. lit. a) ? 148

bb) "Handelsübliche Nebenleistung" gem. lit. d) ? 149

2) Verstoß gegen § 1 UWG 154

a) "Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs" 154

b) Die Täterschaft des Inserenten 157

c) Die Sittenwidrigkeit 157

aa) Der Gesichtspunkt des Wahrheitsgrundsatzes 157

bb) Der Gesichtspunkt der Ausnutzung fremder Gesetzestreue 158

(1) Der presserechtliche Trennungsgrundsatz 158

(2) Verstoß gegen § 1 Zugabeverordnung 159

cc) Der Gesichtspunkt der Standestreue 160

dd) Der Gesichtspunkt der psychologischen Zwangslage 162

3) Verstoß gegen § 3 UWG 162

5. Sonderseiten und Sonderbeilagen 163

a. Sachverhalt und rechtliche Beurteilung 163

1) Sonderseiten 163

2) Sonderbeilagen 164

a) Bestandteil der Zeitung ? 164

Seite

b) Die Branchenüblichkeit 166

b. Ergebnis 168

6. Abschließende Beurteilung der Standesauffassung 169

a. Die einheitliche Übung 169

b. Der sachliche Beurteilungsbereich 171

c. Ergebnis 173

C. Gesamtergebnis 174

Abkürzungsverzeichnis

a.A.	anderer Ansicht
a.a.O.	am angegebenen Ort
ABl.	Amtsblatt
Abs.	Absatz
ADW-Umschau	Organ der ADW, Verband Deutscher Werbungsmittler und Werbeagenturen e.V. (Jahr und Seite)
a.E.	am Ende
a.F.	alter Fassung
AfP	Archiv für Presserecht; bis 1969 erschienen unter fortlaufender Numerierung als Beilage zur Zeitschrift ZV+ZV (zitiert unter Angabe der Einzelnummer, Jahr und Seite), ab 1970 selbständige periodische Zeitschrift (Jahr und Seite)
AGBA	Allgemeine Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen
Alt.	Alternative
am Anf.	am Anfang
Anm.	Anmerkung
ArchPR	Archiv für Presserecht, Übersicht über die Rechtsprechung in Pressesachen (Jahrgang, Nummer und Seite)
BAGE	Entscheidungssammlung des Bundesarbeitsgerichts (Band und Seite)
BayObLG	Bayrisches Oberstes Landesgericht
BB	Der Betriebsberater (Jahr und Seite)
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Bonn - Bad Godesberg
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBl.	Bundesgesetzblatt
BGHSt	Entscheidungssammlung des Bundesgerichtshofs in Strafsachen (Band und Seite)
BGHZ	Entscheidungssammlung des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen (Band und Seite)
BRAGebO	Bundesrechtsanwaltsgebührenordnung
BVerfGE	Entscheidungssammlung des Bundesverfassungsgerichts (Band und Seite)
BVerwGE	Entscheidungssammlung des Bundesverwaltungsgerichts (Band und Seite)
DB	Der Betrieb (Jahr und Seite)

DDV	Der Deutsche Verleger (Jahr und Seite), erscheint nicht mehr
DVBl	Deutsches Verwaltungsblatt (Jahr und Seite)
Der Wettbewerb	Der Wettbewerb, Mitteilungen der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs (Jahr und Seite), heute Teil der WRP
DÖV	Die Öffentliche Verwaltung (Jahr und Seite)
Fßn.	Fußnote
GBl.	Gesetzblatt
GG	Grundgesetz
GKG	Gerichtskostengesetz
GRUR (Int.)	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Internationaler Teil), (Jahr und Seite)
GVBl./GV	Gesetz- und Verkündungsblatt
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HGB	Handelsgesetzbuch
h.M.	herrschende Meinung
i.(e., w.)S.	im (engeren, weiteren) Sinne
i.V.m.	in Verbindung mit
JurA WR	Juristische Analysen, Wettbewerbsrechtlicher Teil (Jahr und Seite)
JuS	Juristische Schulung (Jahr und Seite)
JW	Juristische Wochenschrift (Jahr und Seite)
JZ	Juristenzeitung (Jahr und Seite)
lit.	litera
LM	Lindenmaier/Möhring, Lose-Blatt-Sammlung von Entscheidungen des Bundesgerichtshofs (Paragraph und Nummer)
LPG	Landespressegesetz
MA	Der Markenartikel (Jahr und Seite)
m. Anm.	mit Anmerkung
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht (Jahr und Seite)
m.E.	meines Erachtens
Mitt.	Mitteilungen des Verbands deutscher Patentanwälte (Jahr und Seite)
MuW	Markenschutz und Wettbewerb (Jahr und Seite)
m.(w.)N.	mit (weiteren) Nachweisen
NJW	Neue Juristische Wochenschrift (Jahr und Seite)
OVG	Oberverwaltungsgericht

OWiG	Ordnungswidrigkeitengesetz
PostZtgO	Postzeitungsordnung
RabattG	Rabattgesetz
RabelsZ	Zeitschrift für ausländisches und internationales Privatrecht, begründet von Rabel (Jahr und Seite)
Rdn.	Randnummer
RGBl.	Reichsgesetzblatt
RGSt	Entscheidungssammlung des Reichsgerichts in Strafsachen (Band und Seite)
RGZ	Entscheidungssammlung des Reichsgerichts in Zivilsachen (Band und Seite)
Rspr.	Rechtsprechung
SchlHA	Schleswig-Holsteinische Anzeigen (Jahr und Seite)
Sp.	Spalte
StGB	Strafgesetzbuch
st. Rspr.	ständige Rechtsprechung
UFITA	Archiv für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrecht (Jahr, Band und Seite)
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VDZV	Verein Deutscher Zeitungsverleger e.V., Vorläufer des BDZV
VG	Verwaltungsgericht
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
Vorbem.	Vorbemerkung
VVDA	Verleger-Verband Deutscher Anzeigenblätter e.V.
Wettbewerbszentrale	Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V., Frankfurt
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Jahr und Seite)
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb (Jahr u. Seite)
ZAW	Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bonn - Bad Godesberg
zit.	zitiert
ZPO	Zivilprozeßordnung
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik (Jahr und Seite)
ZugabeVO	Zugabeverordnung
ZV	Der Zeitungs-Verlag (Jahr und Seite), Organ des Zeitungsverleger-Verbandes bis 1954, ab dann ZV+ZV
ZV+ZV	Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag (Jahr und Seite)

Literaturverzeichnis

a) Kommentare, Lehrbücher, Monographien

Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Bd. I Wettbewerbsrecht, 9. Aufl., München - Berlin 1964, 10. Aufl., München 1971, 11. Aufl., München 1974

Brinkmann/Hackenbroch, Grundrechtskommentar zum Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1967

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Memorandum zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Tageszeitungen, Bonn - Bad Godesberg 1972

Bussmann/Pietzcker/Kleine, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 3. Aufl., Berlin 1962

Consentius, Die Berliner Zeitungen bis zur Regierung Friederichs d. Gr., Berlin 1904

Dense, Die rechtliche Problematik der Anzeigenblätter, Diss., Münster 1974

Ebner, Das Anzeigenrecht - Eine systematische Darstellung der rechtlichen Verhältnisse des Anzeigenwesens, Berlin 1908

Eggersmann, Die Kundenzeitschriften in Deutschland - Rechtstatsachen und Rechtsproblematik, Diss., München 1975

Enneccerus/Nipperdey, Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Rechts, Bd. I, 15. Aufl., Tübingen 1959

Esser, Schuldrecht, 4. Aufl., Karlsruhe 1970

Fikentscher, Wettbewerb und gewerblicher Rechtsschutz, München - Berlin 1958

v.Gamm, Wettbewerbsrecht, Köln - Berlin - München 1964

v.Godin/Hoth, Wettbewerbsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und zum Zugabe- und Rabattrecht, Berlin 1957

Groth, Die Zeitung, Bd. III, Mannheim 1930

Heide, Handbuch der Zeitungswissenschaft, Bd. I u. II, Leipzig 1940

Hoth/Gloy, Zugabe und Rabatt, Kommentar, Berlin - New York 1973

Hubmann, Gewerblicher Rechtsschutz, 2. Aufl., München - Berlin 1969

Klauer/Seydel, Das Zugabewesen, 3. Aufl., Berlin - Frankfurt 1954

Klosterfelde, Anzeigenpraxis, Berlin - Frankfurt - Wien 1968

Knöpfle, Der Rechtsbegriff Wettbewerb und die Realität des Wirtschaftslebens, Köln - Berlin - Bonn - München 1966

Kraft, Interessenabwägung und gute Sitten im Wettbewerbsrecht, München - Berlin 1963

Kropff, Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb, Stuttgart 1960

Kummer, Anwendungsbereich und Schutzgut der privatrechtlichen Rechtssätze gegen unlauteren und gegen freiheitsbeschränkenden Wettbewerb, Bern 1960

Leisner, Grundrechte und Privatrecht, München 1960

Löffler, Presserecht, 1. Aufl., München 1955,
2. Aufl., Bd. I, München 1969 (zit. "I"),
Bd. II, München 1968 (zit. "II")

v.Mangoldt/Klein, Das Bonner Grundgesetz, Bd. I, 2. Aufl., Berlin - Frankfurt 1966

Maunz, Deutsches Staatsrecht, 17. Aufl., München 1969

Maunz/Dürig/Herzog, Grundgesetz, Kommentar, 3. Aufl., München 1971

Meyn, Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland, 2. Aufl., Berlin 1972

Michel/Weber/Gries, Das Rabattgesetz, 2. Aufl., München - Berlin 1957

Prüfer, Handbuch des Anzeigenwesens, Berlin 1937

Rebmann/Ott/Storz, Das Baden-Württembergische Gesetz über die Presse, Stuttgart 1964

Reh/Gross, Hessisches Pressegesetz, Kommentar, Wiesbaden 1963

Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Kommentar,
3. Aufl., Köln - Berlin 1954 (ein Bd.),
4. Aufl., Bd. II Wettbewerbsrecht, bearbeitet von v.Gamm,
Bd. III Das wettbewerbsrechtliche Unterlassungs- und Schadensersatzrecht, bearbeitet von Pastor, Köln - Berlin - Bonn - München 1971 (Bd. III) u. 1972 (Bd. II)

Reimer/Krieger, Zugabe- und Rabattrecht, Kommentar, Köln - Berlin 1955

Schönke/Schröder, Strafgesetzbuch, Kommentar, 16. Aufl., München 1972

Schulze, Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Bonn 1971

Schuster/Sillner, Die Zeitung, München - Wien 1968

Soergel/Siebert/(Bearbeiter), Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Bd. I u. II, 10. Aufl., Stuttgart - Berlin - Köln - Mainz 1967

Spengler, Wettbewerb - Recht und Schranken, Stuttgart - Wiesbaden 1957
2. Aufl., bearbeitet von Weber, Stuttgart - Wiesbaden 1972

Tetzner, Recht und Unrecht der Zugabe, Köln 1953 (zit. ohne Zusatz),
Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb,
2. Aufl., Köln 1957

Troller, Immaterialgüterrecht, Bd. II, Basel - Stuttgart 1971

Ulmer/D.Reimer, Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Bd. III Deutschland, München - Köln 1968

Wolff, Verwaltungsrecht I, 7. Aufl., München 1968

Zentralausschuß der Werbewirtschaft,
ZAW - Wesen und Werk, München 1955,
ZAW-Jahresbericht 1964 und 1967, Bad Godesberg,
ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, Anzeigenwesen, München 1969
Bd. 6, UWG Änderung, Bonn - Bad Godesberg 1972

b) Aufsätze

Alexander-Katz, Wettbewerbscharakter und Wettbewerbszweck geschäftlicher Handlungen	NJW 54/129
Bappert, Die strafrechtliche und zivilrechtliche Haftung für den Inhalt von Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften	ZV 51/5
Bettermann, Die allgemeinen Gesetze als Schranken der Pressefreiheit	JZ 64/601
Borck, Über die Zugabe von handelsüblichem Zubehör	WRP 64/295
- , "Geringwertige Kleinigkeiten" und "Handelsübliche Nebenleistungen"	WRP 65/1
- , Zur Bedeutung und Begrenzung des Begriffs "Zugabe"	WRP 70/296 u. 338
v.Burchard, Die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit des Werbegeschenkes	GRUR 56/163
Burmann, Strukturwandel des Werbe- und Wettbewerbsrechts	WRP 67/71
- , Wettbewerbsrecht und gewerblicher Rechtsschutz	WRP 68/258
- , Zum Problem der Sittenwidrigkeit im Wettbewerb	WRP 72/511
Bussmann, Aktivlegitimation im Wettbewerbsrecht	Mitt. 69/312
Gräfin Dönhoff, Die Presse, die der Leser wünscht	Die Zeit, Nr. 35, v. 1.1.72
Droste, Sammelbildzugaben und Wettbewerbsrecht	MA 52/246
Eichmann, Der Vorsprung durch eigenen Rechtsbruch	GRUR 67/564
Fleer, Wie man die Werbung für Weihnachtsanzeigen unterstützen kann	ZV 34/778
Fuld, Das Anzeigenrecht	ZV 08/Sp.1273
Haacke, "public relations"-Aneigen und demokratische Offenheit	ADW-Umschau 66/105
Hefermehl, Redaktionelle Werbung in Kundenzeitschriften	AfP 71/111
H.H., Reklame-Artikel	ZV 08/Sp.861
Hörle, Werbung in redaktioneller Form aus rechtlicher Sicht	AfP 73/361
Jänecke, Unser Programm	ZV 1900/2
- , Rezensionen und Rezensionsexemplare	ZV 1901/1

Joerges, Die klassische Konzeption des Internationalen Privatrechts und das Recht des unlauteren Wettbewerbs	RabelsZ 72/421
Lindenmayer, Die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zum Wettbewerbsrecht unter besonderer Berücksichtigung der Dekartellierungsvorschriften	WuW 53/259
Löffler, Die Sorgfaltspflichten der Presse und des Rundfunks	NJW 65/942
Lutz, Redaktionell gestaltete Anzeigen und "Schleichwerbung"	AfP Nr.78, 1969/832 = WRP 69/45
Martino, Erschlichene und geschenkte Werbung	MA 65/813
Meyer-Cording, Die Grundbegriffe des Wettbewerbsrechts	WuW 62/461
- , Der Gleichheitssatz im Privatrecht und das Wettbewerbsrecht	Festschr. für Nipperdey, I, 1965, S. 537
Mitteilungen der Wettbewerbszentrale, Zeitungswerbung (2082-3592/56)	Der Wettbewerb 57/14
Zeitungswerbung (29-1332/57)	Der Wettbewerb 57/115
Zeitungswerbung	Der Wettbewerb 57/122
Kurz berichtet (22132-730/57)	Der Wettbewerb 58/8
Füllanzeigen (123-1609/57)	Der Wettbewerb 58/20
Gewährung von redaktionellem Raum im Zusammenhang mit Anzeigenaufträgen (2082-939/61)	Der Wettbewerb 61/37
Werbung in redaktioneller Form (983/71; 780/71; 1041/71)	WRP 71/394
Prüfungspflicht für Verleger und Redakteure bei Anzeigenaufträgen (30-6-72)	WRP 73/58
Redaktionell getarnte Werbung als Zugabe zu Inserataufträgen in einem Offertenblatt (2164/71; 780/71)	WRP 73/303
Möller, Die Notwendigkeit der klaren Trennung zwischen Text- und Anzeigenteil im Lichte der Rechtsprechung	ZV+ZV 54/562
- , Zeitungsähnliche Gratisanzeigenblätter als wettbewerbsfremde Erscheinungen im Lichte der neuesten Rechtsprechung	ZV+ZV 54/839
- , Eine bemerkenswerte Entscheidung des OLG Celle zur Notwendigkeit der klaren Trennung zwischen Text- und Anzeigenteil	AfP Nr.20, 1957
- , Die Kennzeichnungspflicht von Anzeigen	ZV+ZV 61/598
- , Die Verantwortlichkeit für den Inhalt von Anzeigen in periodischen Druckschriften	AfP Nr.59, 1962/263
- , Die Werbung mit redaktionell gestalteten Anzeigen ohne deutliche Kennzeichnung des Anzeigencharakters ist unzulässig	AfP Nr.52, 1963/323
Nastelski, Schutz der Allgemeinheit im Wettbewerbsrecht	GRUR 69/322
n. gez., Die Ordnung des Werbewesens	ZV 50/17

Nipperdey, Boykott und freie Meinungsäußerung	DVBl 58/445
Raiser, Marktbezogene Unlauterkeit	GRUR Int. 73/443
v.Roesgen, Der Grundsatz der Preislistentreue in der Praxis des Anzeigengeschäfts	AfP Nr.80, 1969/896
Sack, Sittenwidrigkeit, Sozialwidrigkeit und Interessenabwägung	GRUR 70/493
Samwer, Verbraucherschutz und Wettbewerbsrecht	GRUR 69/326
Schluep, Vom lauteren zum freien Wettbewerb	GRUR Int. 73/446
Schneider, Die Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen	AfP Nr.59, 1964/445
- , BGH gegen "Werbung" im redaktionellen Teil	AfP Nr.74, 1968/737 = ZV+ZV 68/249
Schricker, Unlauterer Wettbewerb und Verbraucherschutz	GRUR Int. 70/32
- , Unlauterer Wettbewerb durch Verletzung straf- und verwaltungsrechtlicher Vorschriften	JurA WR 70/69
- , Das belgische Gesetz über Handelspraktiken	GRUR Int. 72/184
Schulze zur Wiesche, Die neue Rechtsprechung zum Wettbewerbsrecht	NJW 72/1920
Schwartz, Verfolgung unlauteren Wettbewerbs im Allgemeininteresse	GRUR 67/333 = Festschr. für Ficker, 1967, S. 410
Spengler, Geschenkunwesen im Wettbewerb	MA 53/95
- , Gibt es ein generelles Verbot, Wirtschaftswerbung im Gewande von Unterhaltung oder Information zu betreiben?	UFITA Bd. 27, 1959/169
Stöhr, Redaktionelle Werbung als Zugabe?	MA 53/33
Stroh, Aktuelle Probleme des Postzeitungsdienstes	ZV+ZV 64/1786

c) Sonstige Literatur

Bundestagsdrucksache VII/550

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, Informationsdienst des BDZV Nr. 42 vom 8.2.58 -II47-, Bad Godesberg

Deutscher Presserat, Tätigkeitsbericht des Deutschen Presserats 1961, ZV+ZV 61/232

Loseblattsammlung für das Pressewesen, Teil III: Anzeigen- und Werbewesen (Bestimmungen), Teil IV: Anzeigenwesen (Ein Leitfaden für die Praxis), Teil V: Trennung von Text- und Anzeigenteil

Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Tageszeitungen, Zeitschriften und Korrespondenzen, Berlin 1935 (Gewerbedruckerei)

Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen, Zeitschriften und Korrespondenzen, Berlin 1939(?) = Mitteilungen des Reichsverbandes der Werbungtreibenden e.V., Jan. 1939

Rechtsprechungsübersicht

der in der Arbeit verwandten Entscheidungen
(Beschlüsse sind als solche gekennzeichnet)

Bundesverfassungsgericht

15. 1.58	(1 BvR 400/51)	BVerfGE 7/198	"Lüth"
25. 1.61	(1 BvR 9/57)	BVerfGE 12/113	
26. 2.69	(1 BvR 619/63)	BVerfGE 25/256	Beschluß

Reichsgericht

a) Zivilsachen

15. 4.10	(II ZR 380/09)	RGZ 73/267	
3. 5.12	(II ZR 48/12)	RGZ 79/321	"Sonderrabatt"
2. 1.14	(II ZR 434/13)	RGZ 83/424	"Dünger"
9. 1.18	(V ZR 228/17)	RGZ 92/22	
12. 4.27	(II ZR 425/26)	RGZ 117/16	"Arbeitskräfte-Entlohnung"
24. 1.28	(II ZR 272/27)	RGZ 120/47	"Markenschutzverband"
7. 3.30	(II ZR 300/29)	GRUR 30/540 = MuW 30/231	
29. 4.30	(II ZR 355/29)	RGZ 128/330 = GRUR 30/813	"Weiterverbreitung einer Rundfunknachricht"
21. 4.31	(II B 7/31)	RGZ 132/311	Beschluß
10.12.35	(II ZR 247/35)	RGZ 149/242	"Taschenmerkbuch"
17. 3.36	(II ZR 239/35)	GRUR 37/60	"Betonrohre"

(Reichsgericht)

27. 3.36	(II ZR 229/35)	GRUR 36/810	"Diamantine"
25. 8.37	(V ZR 74/37)	RGZ 155/316	
19.10.37	(II ZR 156/37)	GRUR 38/207 = MuW 38/102	"Persil"
24. 6.39	(II ZR 190/38	RGZ 160/385 = GRUR 39/862	"Lockenwickler"
16. 1.41	(II ZR 51/40)	MuW 41/90	

b) Strafsachen

9. 4.29	(I StR 101/29)	RGSt 63/107 = GRUR 29/936 = MuW 29/383	

Bundesgerichtshof

26.10.51	(I ZR 8/51)	BGHZ 3/270	"Constanze I"
17. 3.53	(ZR 118/52)	GRUR 53/293	"Fleischbezug"
13.11.53	(I ZR 79/52)	GRUR 54/163	"Bierlieferungsvertrag"
15.12.53	(I ZR 167/53)	BGHZ 11/274	"Orbis-Reisemarken"
15.12.53	(I ZR 168/53)	BGHZ 11/260	"Kunststoff-Figuren"
11. 5.54	(I ZR 178/52)	BGHZ 13/244 = NJW 54/1566	"Cupresa"
6. 7.54	(I ZR 38/53)	BGHZ 14/163 = NJW 54/1682	"Constanze II"
16.11.54	(I ZR 12/53)	WRP 55/40 = ArchPR Sonderheft 45-56/46	"Rheinpfalz"
3.12.54	(I ZR 262/52)	BGHZ 15/356 = GRUR 55/346	"Progressive Kundenwerbung"
8. 7.55	(ZR 52/54)	GRUR 55/541	"Bestattungswerbung"
27. 1.56	(I ZR 146/55)	BGHZ 19/392 = GRUR 56/223	"Anzeigenblatt"
22. 2.57	(I ZR 123/55)	GRUR 57/360	"Erdstrahlen"

(Bundesgerichtshof)

22. 2.57	(I ZR 68/56)	BGHZ 23/365 = GRUR 57/365	"Suwa"
26. 4.57	(I ZR 19/56)	GRUR 57/491 = WRP 57/259	"Wellaform"
21. 5.57	(I ZR 19/56)	GRUR 57/558 = NJW 57/1319	"Bayern-Expreß"
12.11.57	(VI ZR 314/55)	BGHZ 26/42	
6. 6.58	(I ZR 33/57)	BGHZ 28/1 = GRUR 59/38	"Buchgemeinschaft II"
27. 6.58	(I ZR 109/56)	BGHZ 28/54	"Direktverkäufe"
7.10.58	(I ZR 62/57)	GRUR 59/138	"Italienische Note"
11.11.58	(I ZR 179/57)	GRUR 59/277	"Künstlerpostkarten"
18. 2.59	(V ZR 11/57)	BGHZ 29/314	
13. 7.59	(I ZR 96/58)	GRUR 59/544	"Modenschau"
22.12.59	(VI ZR 175/58)	BGHZ 31/308	"Burschenschaft"
12. 1.60	(I ZR 52/59)	GRUR 60/382 = BB 60/644	"Verbandsstoffe"
26. 2.60	(I ZR 166/58)	GRUR 60/386	"Mampe"
17.11.60	(I ZR 78/59)	GRUR 61/189	"Rippenstreckmetall I"
23. 3.62	(I ZR 138/60)	GRUR 62/461 = WRP 62/233 = BB 62/502 = ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 75	"Film-Werbeveranstaltung"
7.12.62	(I ZR 68/61)	GRUR 63/322	"Mal- und Zeichenschule"
22. 3.63	(Ib ZR 161/61)	GRUR 63/438	"Fotorabatt"
29. 5.63	(Ib ZR 155/61)	GRUR 63/578 = BB 63/951	"Sammelbesteller"
12. 6.63	(Ib ZR 23/62)	GRUR 64/92	"Tonbänder-Werbung"
26. 6.63	(Ib ZR 127/62)	GRUR 64/94	"Tonbandgeräte-Händler"
9.10.63	(Ib ZR 28/62)	GRUR 64/208	"Fernsehinterview"
30.10.63	(Ib ZR 42/62)	GRUR 64/33	"Bodenbeläge"
8.11.63	(Ib ZR 25/62)	GRUR 64/263	"Unterkunde"

(Bundesgerichtshof)

21. 2.64	(Ib ZR 108/62)	GRUR 64/392 = WRP 64/204	"Weizenkeimöl"
13. 3.64	(Ib ZR 117/62)	GRUR 64/509	"Wagenwaschplatz"
4.12.64	(Ib ZR 38/63)	GRUR 65/315	"Werbewagen"
8. 1.65	(Ib ZR 10/63)	GRUR 65/686	"Magnettonband II"
12. 2.65	(Ib ZR 42/63)	GRUR 65/373 = WRP 65/139	"Blockeis II"
26. 2.65	(Ib ZR 51/63)	BGHZ 43/278 = GRUR 65/489	"Kleenex"
7. 4.65	(Ib ZR 32/63)	GRUR 66/45	"Markenbenzin"
22.12.65	(Ib ZR 119/63)	BGHZ 45/1 = GRUR 66/323 = NJW 66/828	"Ratio"
20. 4.66	(Ib ZR 42/64)	GRUR 67/509	"Assekuranz"
14.12.66	(Ib ZR 125/64)	BGHZ 46/305 = GRUR 67/362 = WRP 67/216 = NJW 67/677	"Spezialsalz"
26. 4.67	(Ib ZR 22/65)	GRUR 68/95	"Büchereinachlaß"
7. 6.67	(Ib ZR 34/65)	GRUR 68/382 = WRP 67/363 = BB 67/974 = ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 54	"Favorit II"
20. 3.68	(I ZR 44/66)	BGHZ 50/133	"Mephisto"
10. 8.68	(Ib ZR 43/66)	BGHZ 50/1 = GRUR 68/645 = NJW 68/1419 = BB 68/682 = ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 54	"Pelzversand"
18.12.68	(I ZR 113/66)	BGHZ 51/236 = GRUR 69/287 = WRP 69/193 = NJW 69/744 = MDR 69/369	"Stuttgarter Wochenblatt"
22. 1.69	(I ZR 49/67)	GRUR 69/295	"Goldener Oktober"
28. 3.69	(I ZR 33/67)	GRUR 69/474	"Bierbezug I"
29. 4.70	(I ZR 123/68)	GRUR 70/425	"Melitta-Kaffee"

(Bundesgerichtshof)

20. 6.72	(VI ZR 26/71)	WRP 73/327 = NJW 72/1658	
30. 6.72	(I ZR 1/71)	WRP 73/19 = NJW 72/2302 = AfP 73/379	"Badische Rundschau"
7. 7.72	(I ZR 96/71)	NJW 72/2125	"Skibindungen"
11. 5.73	(I ZR 123/71)	NJW 73/1460	
9.11.73	(I ZR 126/72)	NJW 74/140	"Clipper"
29. 3.74	(I ZR 15/73)	NJW 74/1141	"public-relations-Dienst"

Bundesarbeitsgericht

3.12.54	(1 AZR 150/54)	BAGE 1/185	
29. 6.62	(1 AZR 343/61)	BAGE 13/168 = NJW 62/1981	

Oberlandesgerichte

Celle			
3. 7.57	(3 U 10/56)	GRUR 59/191 = WRP 57/122 = BB 58/788 = MA 58/700 = ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 69 = AfP Nr.20, 1957	"Standesauffassung"
23. 7.64	(3 U131/64)	NJW 64/1804 = BB 64/1150	
Dresden			
2.11.33	(5 O 40/33)	zit. nach Prüfer, S. 97	
Düsseldorf			
7. 6.62	(2 W 102/61)	BB 62/1059 = AfP Nr.51, 1962/305 = ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 70	Beschluß
3.12.65	(2 U 50/65)	ArchPR 68(XIII)/119	

(Oberlandesgerichte)

19.11.71	(2 U 105/71)	ArchPR 71(XVI)/129	
21. 1.72	(2 U 130/71)	WRP 72/145	
30. 6.72	(2 U 22/72)	nicht veröffentlicht	"Ratespiel"
Frankfurt			
30.11.72	(6 O 52/71)	nicht veröffentlicht	"public-relations-Dienst"
Hamburg			
6. 9.62	(3 U 155/62)	WRP 62/414	"Plastikbecher"
9.12.71	(3 U 133/71)	WRP 72/89 = ArchPR 71(XVI)/130	
14. 9.72	(3 W 87/72)	WRP 73/165	
Hamm			
a) Zivilrecht			
30. 9.69	(4 U 177/69)	ArchPR 69(XIV)/105	"Stadt Löhne"
25. 1.72	(4 U 149/71)	AfP 72/288	"Erste-Regel-Set"
8. 2.72	(4 U 232/71)	nicht veröffentlicht	"Ursulas Stadtbummel"
b) Strafrecht			
4. 9.59	(1 Ss 525/59)	ArchPR 60(V)/42 = Schriftenreihe der Fachvereinigung Heilmittelwerbung, Heft 4, 1960	
Karlsruhe			
23.12.69	(9 U 141/69)	ArchPR 69(XIV)/104	
Köln			
4. 3.70	(2 U 100/69)	MDR 70/673 = ArchPR 70(XV)/116	
23. 9.70	(6 U 112/69)	WRP 71/36 = AfP 71/24	"Kölner Stadt-Anzeiger"
16.10.70	(6 U 74/70)	AfP 71/74	"P.er Kurier"
3.12.71	(6 U 68/69)	AfP 72/289 = ArchPR 71(XVI)/128	"Kavaform"

(Oberlandesgerichte)

Oldenburg			
9.12.71	(1 U 121/71)	WRP 72/153	
Schleswig			
20. 8.54	(6 O 21/54)	ZV+ZV 54/839	
Stuttgart			
9. 3.54	(6 U 191/54)	NJW 54/925	"Illustrierte Wochenend-beilage"
26. 6.63	(4 U 45 u. 55/63)	BB 63/831 = DB 63/1281	Beschluß
11.12.70	(2 U 39/70)	WRP 71/183	nicht rechtskräftig
25.10.71	(4 U 97/71)	AfP 71/175 = ArchPR 71(XVI)/127	"Anzeigen-Express"

Landgerichte

Bielefeld			
18.10.62	(9 Q 28/62)	WRP 69/497	
3. 3.69	(11 O 46/69)	nicht veröffentlicht	
29. 5.69	(10 O 126/69)	nicht veröffentlicht	"Stadt Löhne, 1. Inst."
28. 1.70	(11 O 46/69)	nicht veröffentlicht	Beschluß
8. 4.70	(11 O 70/70)	nicht veröffentlicht	
Darmstadt			
27. 2.53		zit. nach ZV+ZV 54/562(564)	
Düsseldorf			
14. 6.62	(4 O 374/61)	GRUR 64/37 = WRP 63/17 = ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 72	
Essen			
19. 2.69	(16 HO 264/68)	ArchPR 69(XIV)/107	

(Landgerichte)			
Frankfurt			
31.10.61	(2/6 O 186/61)	BB 62/76	
Gießen			
10. 6.59	(3 O 79/59)	ArchPR 59(IV)/49	
Hamburg			
7. 2.69	(74 O 342/68)	ArchPR 69(XIV)/106	
19. 1.70	(15 O 26/70)	zit. nach WRP 71/394	Beschluß
24. 3.70	(15 O 159/70)	zit. nach WRP 71/394	Beschluß
6.11.70	(15 O 404/70)	ArchPR 70(XV)/119	
23.12.70		ZV+ZV 71/491	Beschluß
17. 3.71	(15 O 79/71)	ArchPR 71(XVI)/129	Beschluß
Heilbronn			
20. 3.63	(KfH Q 2/63)	ArchPR 64(IX)/69	
Koblenz			
20.11.50	(HQ 15/50)	DDV 51/23 = MA 51/287 = ArchPR Sonderheft 45-56/36	
Köln			
12. 4.67	(24 O 39/66)	ArchPR 67(XII)/83	
12. 4.67	(24 O 46/66)	ArchPR 67(XII)/84	
9. 7.69	(23 O 87/68)	WRP 69/460	"Kölner Stadt-Anzeiger, 1.Inst."
Konstanz			
30. 8.68	(HO 51/68)	ArchPR 68(XIII)/93	
Nürnberg-Fürth			
7. 3.73	(3 O 211/72)	WRP 73/297	nicht rechtskräftig

(Landgerichte)

Oldenburg

6.11.68	(6 KfH O 101/68)	ArchPR 68(XIII)/119	
19.11.68	(6 KfH O 108/68)	ZV+ZV 69/534 = ArchPR 68 (XIII)/94	

Stuttgart

26. 3.53	(1 KfH Q 8/53)	GRUR 54/126	
13. 7.55	(3 KfH Q 20/55)	WRP 55/241	
21.11.63	(1 KfH Q 20/63)	BB 64/474	Beschluß
12. 1.68	(8 O 180/67)	NJW 68/1051 = AfP Nr.77, 1968/809 = ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 60	"Kabel-Artikel"

Sonstige Gerichte

Landesberufsgericht für Heilberufe beim OVG Münster				
	Entscheidung vom	13.1.69	(ZA 2/68)	WRP 70/39 = NJW 70/535
Berufsgericht für Heilberufe beim VG Münster				
	Entscheidung vom	31.5.57	(T 37/56)	ArchPR 58(III)/36
Ehrengericht der Rechtsanwalts-Kammer Hamm				
	Entscheidung vom	26.4.61	(EV 71/59)	Ehrengerichtliche Entscheidungen, Bd. VI/255

Vorwort

Der Grundsatz der Trennung von Text- und Anzeigenteil steht vom Wirtschaftlichen her gesehen im Schatten des Grundsatzes der Preislistentreue im Anzeigenwesen, der unmittelbar die finanzielle Situation der Presse sichert. Aber auch der Trennungsgrundsatz verfolgt dieses Ziel, geht jedoch, wie die folgende Darstellung zeigen wird, erheblich darüber hinaus.

Diese Bedeutung hat vor allem in den letzten Jahren zu einer großen Anzahl von Gerichtsentscheidungen geführt und eine Vielzahl von Erörterungen in Aufsätzen und Urteilsanmerkungen bewirkt. Damit ergibt sich als Aufgabe der Arbeit, das vorhandene, umfangreiche Material zusammenzustellen, zu systematisieren und insbesondere die neuere Rechtsprechung zu erörtern und zu würdigen. Zudem sollen vor allem sich aus der Gesamtsicht ergebende neue Gesichtspunkte aufgezeigt werden.

Im Mittelpunkt der Ausführungen stehen Zeitungen und Zeitschriften, wobei die Tageszeitungen wegen ihrer besonderen Bedeutung den Hauptansatzpunkt für den Verfasser bildeten. Gleichwohl beschränken sich die Aussagen grundsätzlich nicht hierauf, insbesondere werden an einigen Stellen die sog. Anzeigenblätter mit redaktionellem Teil ausdrücklich einbezogen, zu deren genereller Problematik auf die Arbeit von Dense[1] zu verweisen ist. Soweit Kundenzeitschriften Besonderheiten bieten, sei auf die Ausführungen von Eggersmann aufmerksam gemacht.[2]

---

1) Dense, Die rechtliche Problematik der Anzeigenblätter, Diss., Münster, eingereicht 1973.

2) Eggersmann, Die Kundenzeitschriften in Deutschland - Rechtstatsachen und Rechtsproblematik, Diss., Münster, eingereicht 1973.

A. Die tatsächliche Problematik der Trennung von Text- und Anzeigenteil in Druckerzeugnissen

I. Das Wesen der redaktionellen Werbung

Mit der Werbung preist der Werbungtreibende seine Waren, Dienste, Arbeitsmöglichkeiten, Ansichten usw. an. Sie hat das Ziel, mit bestimmten Werbemitteln auf das Bewußtsein, aber auch das Unterbewußtsein der anderen Personen einzuwirken, um dadurch den Warenabsatz oder die Erbringung von Diensten zu fördern, Arbeitsplätze zu vermitteln bzw. Ansichten zu verbreiten. Damit wird einmal die Wirtschaftswerbung als das Hauptanwendungsgebiet erfaßt. Darunter fällt jedoch z.B. ebenfalls die Werbung im politischen, religiösen und sozialen Bereich.

Bei der redaktionellen Werbung nun handelt es sich um ein bestimmtes Werbemittel.
Werbung tritt dem Umworbenen im Regelfall erkennbar gegenüber. In Druckerzeugnissen, insbesondere in Zeitungen und Zeitschriften, aber auch in Funk und Fernsehen, bietet sich jedoch die Möglichkeit, verdeckt anzupreisen. Hier kann die Werbung in Gestalt der Beiträge erscheinen, wie sie normalerweise von den Redaktionen zur Information, Belehrung, Unterhaltung usw. geboten werden. Diese sog. redaktionelle Aufmachung der Werbung soll dem Umworbenen den Eindruck vermitteln, es handele sich um eine Äußerung der Redaktion, die unbeeinflußt von dem Werbenden erfolgt.
Das ist im Bereich der Druckerzeugnisse, auf die sich diese Arbeit beschränkt, grundsätzlich in zwei Varianten möglich. Die Werbemitteilung kann einmal unmittelbar vom Redakteur übernommen werden und als redaktioneller Beitrag oder jedenfalls als Teil eines solchen erscheinen. Es kann zum anderen aber auch eine Anzeige in der Form des redaktionellen Teils veröffentlicht werden.

Während in der ersten Gestaltung die redaktionelle Form zunächst stets die Werbung verschleiert, ist das im zweiten Fall nicht zwingend. So kann ein Inserat, das lediglich kleingedruckten Text enthält und auf diese Weise dem redaktionellen Teil entspricht, doch dadurch als Werbung erkennbar sein, daß es mit dem häufig zu findenen Hinweis "Anzeige" gekennzeichnet ist. Auch bei dieser Gestaltung könnte man von redaktioneller Werbung sprechen. Der Begriff wird jedoch in engerem Sinne gebraucht. Er umfaßt lediglich die Werbung, die wegen der redaktionellen Gestaltung nicht ohne weiteres erkennbar ist.

II. Die Interessen der Beteiligten an der redaktionellen Werbung

Beteiligt sind drei Interessengruppen: Die Werbenden als Begünstigte der redaktionellen Werbung, die Verleger als ihr Verbreiter und die Leser als Umworbene.

1. Das Interesse des Werbenden

Das Interesse des Werbenden an dieser getarnten Art der Werbung ist groß. Es folgt aus der Tatsache, daß die verschleierte Darbietung den wohl effektivsten Weg der Werbung darstellt. Der Werbende tritt nicht als solcher hervor, sondern der Verlag - die Redaktion - erscheint als Urheber der Äußerung. Damit erhält die Werbung ein anderes Gewicht. Denn der Umworbene berücksichtigt normalerweise, wenn er Reklame zur Kenntnis nimmt, daß sie im Eigeninteresse des Werbenden erfolgt und mithin in höchstem Maße subjektiv ist. Hier erkennt der Leser jedoch nicht den Werbenden als Veranlasser, sondern sieht lediglich die hinter dem Beitrag stehende Redaktion. Da diese ihm gegenüber aber in aller Regel als unabhängige, selbständig prüfende und urteilende Institution auftritt, geht er auch im Fall der redaktionellen Werbung von ihrer unbeeinflußten

Beurteilung aus.
Diesen Eindruck hervorzurufen, liegt gerade im Interesse des Werbenden. Sein Produkt wird angepriesen durch Vermittlung eines insoweit objektiven Dritten, der Redaktion, die regelmäßig sogar das sich im Kauf des Druckwerkes äußernde Vertrauen des angesprochenen Lesers hat. Damit erhält seine Werbung einen Einfluß, der ihm im Verhältnis zum Mitbewerber einen erheblichen Wettbewerbsvorsprung bringt.

2. Das Interesse des Lesers

a. Dem Interesse des Werbenden steht das des Lesers konträr gegenüber. Lediglich wenn er Werbung als solche erkennt, vermag er zwischen verschiedenen Angeboten sachgemäß zu wählen. Damit soll nicht verkannt werden, daß auch die Wirkung erkennbarer Werbung äußerst problematisch sein kann, z.B. soweit sie sich auf das Unterbewußtsein richtet. Sie bleibt dabei aber als Werbung erkennbar und der Angesprochene kann sich dagegen wehren. Hier geht es jedoch darum, daß der Leser über den Charakter der Werbung insgesamt getäuscht werden soll. Ihm wird die Werbemitteilung mit dem Gewicht einer vom Begünstigten unbeeinflußten Nachricht angeboten. Damit stellt sie sich für ihn nicht mehr als Entscheidungshilfe dar, sondern erweckt ein unerwünschtes, ungerechtfertigtes Vorurteil.
Eine Entscheidungshilfe ist hingegen nur gegeben, wenn entweder Werbung gleichrangig neben Werbung steht - und zwar erkennbar -, oder aber, wenn wirklich Information geboten wird, z.B. im Wege vergleichender Warentests. Lediglich das entspricht dem Interesse des umworbenen Lesers. Diesem Interesse dient es, wenn der redaktionelle Teil von den Anzeigen inhaltlich getrennt und äußerlich unterscheidbar wird. Auf diese Weise erfolgt für den Leser die Klarstellung, ob er eine werbliche Äußerung vor sich hat oder ob er die durch Werbungtreibende unbeeinflußte Berich-

erstattung der Redaktion liest. Die redaktionelle Werbung vermengt diese Bereiche.

b. Somit besteht zwischen den Interessen der Werbungtreibenden und der Leser ein Widerspruch. Bereits hier läßt sich feststellen, daß dieser Konflikt grundsätzlich gegen die Werbungtreibenden zu entscheiden ist. Denn ihre besondere Wirkung erhält die redaktionelle Werbung aus der Täuschung. Und Täuschung wird als Beeinflussungsmittel nach unserer Auffassung vom zwischenmenschlichen Verhalten abgelehnt.

3. Das Interesse des Verlegers

Während die Position der Werbungtreibenden und Leser hinsichtlich der redaktionellen Werbung ohne weiteres erkennbar waren, stellt sich das Interesse des Verlegers entsprechend seiner Stellung als Mittler zwischen den beiden anderen Gruppen als zwiespältig und problematisch dar.

Der Verleger ist zum einen Glied der Presse, zum anderen selbständiger Unternehmer.

a. In seiner ersten Funktion nimmt er die öffentliche Aufgabe der Information, Kritik und Meinungsbildung (vgl. § 3 LPG) wahr, sein Druckerzeugnis dient außerdem der Unterhaltung und Belehrung. Um diese Aufgaben verantwortungsbewußt und gewissenhaft erfüllen zu können, bedarf der Verleger bzw. der Redakteur insbesondere der Freiheit von wirtschaftlichen Beeinflussungen. Nur wenn derartige Einflüsse fehlen, können sie frei entscheiden, was sie schreiben und wie sie es schreiben. Das bildet die Grundlage ihres Berufes.
Damit unvereinbar ist die redaktionelle Werbung. Sie steht der freien Meinungsbildung und -äußerung am deutlichsten entgegen, wenn der Redakteur Werbung in den redaktionellen Teil übernimmt - sei es z.B. gegen Entgelt oder ein erhöhtes Anzeigenaufkommen -. Hier wird dem Verleger beziehungsweise dem Redakteur unmittelbar die

Freiheit genommen, aufgrund eigener Überzeugung zu schreiben. Parallel liegt der Fall, wenn ein Inserent mit einer Boykottdrohung redaktionelle Äußerungen, z.B. Film- oder Buchkritiken, zu verhindern sucht. Auch das widerspricht zwangsläufig dem Interesse des Journalisten.
Soweit eine Anzeige in die redaktionelle Form gekleidet wird, beeinflußt das zwar seine freie Meinungsäußerung nicht ebenso unmittelbar. Aber jedenfalls betrifft es seinen Ruf, denn die Form deutet auf seine Urheberschaft hin und hier wird am ehesten die fremde Beeinflussung offenbar. Dem steht ebenfalls sein Interesse entgegen.

b. Der Verleger handelt als Unternehmer diesem Interesse jedoch häufig zuwider. So ist z.B. neben der Gestaltung, daß der Bitte des Werbungtreibenden um Veröffentlichung redaktioneller Werbung entsprochen wird, der Fall nicht selten, daß die Initiative gar vom Verleger ausgeht. Es wendet sich dann regelmäßig ein Annoncen-Werber an potentielle Inserenten und bietet an, neben dem Abdruck einer normalen Anzeige gegen Entgelt auch noch einen werbenden Beitrag im redaktionellen Teil des Druckerzeugnisses zu bringen.
Ziel ist in jedem Fall die Förderung des Anzeigengeschäfts: Einem guten Insertionskunden wird z.B. der Wunsch, einmal eine redaktionelle Werbung zu veröffentlichen, nicht abgeschlagen, um ihn als Kunden zu behalten. Das Angebot dieses Werbemittels seitens des Verlages dient der Steigerung der Anzeigenerlöse insbesondere durch die Gewinnung neuer Inserenten.

1) Diese Förderung des Anzeigengeschäfts ist verständlich, wenn man berücksichtigt, in welchem Maße die Druckerzeugnisse heute von den Einnahmen in diesem Bereich abhängen. So betragen die Einkünfte aus Insertionsaufträgen gut 60 bis ca. 75 % je nach Zeitung oder Zeitschrift, den

Rest erbringt der freie Verkauf.[1] Das "Memorandum zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Tageszeitungen" führt aufgrund eines Betriebsvergleichs von 60 regionalen deutschen Zeitungen für 1971 folgende Zahlen an:[2] Erlöse im Redaktions- und Vertriebsbereich 6,48 DM/Monatsstück, im Anzeigenbereich 14,72 DM/Monatsstück. Dieses Übergewicht wird noch verstärkt, wenn man die Kosten gegenüberstellt. Sie betrugen nach dem gleichen Betriebsvergleich ebenfalls für 1971: Im Redaktions- und Vertriebsbereich 13,29 DM/Monatsstück, im Anzeigenbereich 7,02 DM/Monatsstück. Danach werden die redaktions- und vertriebsbedingten Kosten nur noch zu 48,7 % von den Erlösen gedeckt, die ihnen wirtschaftlich auch zuzurechnen sind. Der Fehlbetrag von 51,3 % ist über das Anzeigengeschäft aufzubringen.
Daß diese Verteilung nicht immer so war, ergibt ebenfalls das zitierte Memorandum: In den dreißiger Jahren deckten die Vertriebserlöse die Gesamtkosten; bis 1954 glichen die Vertriebserlöse wenigstens noch die redaktions- und vertriebsbestimmten Kosten aus. Je mehr dann die Verschiebung zu den heutigen Werten einsetzte, desto anfälliger wurden die Druckerzeugnisse einmal in Rezessionszeiten, weil die inserierenden Unternehmen zunächst die Werbung einschränken[3], desto mehr mußte aber auch das Anzeigengeschäft gefördert werden. Denn die Konkurrenz war und ist gerade im Bereich der Zeitungen und Zeitschriften groß.

---

1) Schuster in Schuster/Sillner, S. 47: Anzeigenerlös zwei Drittel bis drei Viertel, Rest Verkaufserlös; Gräfin Dönhoff, Die Zeit, Nr. 35 vom 1.9.1972, S. 3: Bei Tageszeitungen 70 % Anzeigenerlös, 30 % Vertriebserlös.
Vgl. auch BGHZ 19/392,"Anzeigenblatt", m.w.N.

2) A.a.O. S. 14, auch zum Folgenden.

3) Vgl. dazu Schuster in Schuster/ Sillner, S. 48f.

Zur Steigerung der Insertionserlöse bestehen nun zwei Möglichkeiten. Die Verbreitung einer Druckschrift wirkt sich über die Staffelung der Anzeigenpreislisten auf den Annoncenpreis aus. Deshalb kann einmal auch für die Inserate die Einnahme dadurch vermehrt werden, daß man die Vertriebszahlen erhöht. Das geschieht durch Leserwerbung. Zum anderen können unmittelbar neue Inserenten geworben bzw. bisherige Kunden zu umfangreicherer Werbung angeregt werden.
Da der erste Weg so gut wie erschöpft ist - die Bezieherzahlen stagnieren seit etwa 1968[1]) -, bleibt nur, die Werbungtreibenden unmittelbar anzusprechen. Daß bei dieser einseitigen Möglichkeit, die Erlöse zu verbessern, leicht Methoden gewählt werden, die dem Interesse an den eigentlichen Presseaufgaben zuwiderlaufen, ist naheliegend. Insbesondere hat sich insoweit die Werbung mit Kopplungsbeiträgen - neben der bezahlten Anzeige wird ein redaktioneller Werbebericht abgedruckt - als äußerst zugkräftig erwiesen, weil sich so dem Inserenten eine weitere, regelmäßig noch bessere Form der Anpreisung des eigenen Namens oder Gutes bietet.

2) Repräsentatives Zahlenmaterial, in welcher Grössenordnung die Erlöse aus redaktioneller Werbung liegen, ist nicht zu erhalten. Das liegt daran, daß - wie im rechtlichen Teil noch ausgeführt wird - dieses Werbemittel rechtswidrig ist, und sich folglich kein Verleger bereit findet, konkrete Angaben zu machen. Ein Vergleich zu übrigen Einnahmen läßt sich mithin nicht ziehen.
Um wenigstens einen Eindruck zu vermitteln, sei jedoch folgendes Beispiel dargestellt.
Redaktionelle Werbung, insbesondere wiederum in Form der Kopplungsbeiträge, findet häufig in sog. Sonderbeilagen Verwendung. Es handelt sich dabei

---

1) Memorandum zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Tageszeitungen, S. 15.

um die Behandlung bestimmter Themenkreise, z.B. Motorwelt, Freizeit, Für die Frau, in einem gesonderten Teil des Druckerzeugnisses. Dem Verlag geht es hinsichtlich des jeweiligen Themenbereichs um ein erweitertes Anzeigenaufkommen. So erbringt eine mittlere Beilage mit rund 20 Anzeigen brutto ca. 16.000 - 17.000 DM, netto ca. 15.000 DM. Ist lediglich die Hälfte der Inserate gekoppelt, ergibt das also eine Einnahme aus der redaktionellen Werbung von etwa 7.500 DM.
Für den Verlag bleibt eine solche Beilage sogar noch eine gute Einnahmequelle, wenn ein Konkurrent gegen die Veröffentlichung klagt:

Legt man als Streitwert die errechneten 7.500 DM zugrunde (§ 18 GVG i.V.m. § 3 ZPO) und geht man davon aus, daß der Gegner - wie es in den häufigsten Fällen geschieht - eine einstweilige Verfügung beantragt, die durch Endurteil entschieden wird (§ 922 I oder § 925 I ZPO), so ergibt sich folgende Rechnung:
Gerichtskosten gem. § 10 i.V.m. § 39 I, 1 Ziff. 1, 3 GKG 138,-- DM zuzüglich Auslagen (§§ 91f GKG) ca. 15,-- DM, zusammen ca. 150,-- DM. Dazu kommen Rechtsanwaltgebühren: 289,-- DM gem. § 31 Ziff. 1 BRAGebO, 289,-- DM gem. § 31 Ziff. 2 BRAGebO je i.V.m. § 11 BRAGebO, zuzüglich Auslagen 15,-- DM (§ 26, § 27 BRAGebO i.V.m. § 91 GKG) zusammen 593,-- DM plus 5,5 % Mehrwertsteuer insgesamt ca. 625,-- DM, für eigenen Anwalt und Gegenanwalt also mal 2: 1.250,-- DM.

Es stehen der Netto-Einnahme von 7.500,-- DM mithin lediglich 1.400,-- DM Prozeßkosten gegenüber.[1)]

Das Geschäft lohnt sich im übrigen wohl auch noch, wenn bereits ein Unterlassungsurteil vorliegt: Gem. § 890 ZPO setzte das Landgericht Bielefeld bei einer Zuwiderhandlung gegen ein Unterlassungsurteil eine Strafe von 1.000,-- DM fest[2)], die der betroffene Verlag "für" 15 Kopp-

---

1) Wird nicht durch Endurteil entschieden, z.B. bei sofortigem Anerkenntnis, halbiert sich noch ungefähr der Betrag von 1.400,-- DM.

2) Beschluß vom 28.1.1970, nicht veröff.; in einem ein Anzeigenblatt betreffenden Verfahren setzte das LG Oldenburg wegen eines "verhältnismäßig groben Verstoßes" 2.000,-- DM fest, (6 KfH O 108/68), zit. nach ZV+ZV 69/534.

lungsbeiträge bezahlte.

3) Wie groß das Interesse an redaktioneller Werbung auch seitens der Verleger ist, läßt sich insbesondere an ihrer Verbreitung messen. Da auch insoweit keine Möglichkeit besteht, repräsentatives Material zu erhalten, kann einen gewissen Eindruck hier ebenfalls lediglich ein Beispiel vermitteln.

In den Jahren 1969/1970 bekämpften zwei Verlage wechselseitig ihre Veröffentlichungen von Kopplungsbeiträgen. Die auftretenden Fälle wurden entweder zur Grundlage einstweiliger Verfügungen bzw. der nachfolgenden Straffestsetzung gemacht oder im Wege der Verteidigung eingewandt. Insgesamt weisen die Akten eines Beteiligten 111 Einzelverstöße der Parteien aus, die einem knappen Zwei-Jahres-Zeitraum entstammen. Daneben werden dem Gericht 13 "entsprechende" Beispiele regionaler und überregionaler Zeitungen aus der gleichen Zeit vorgelegt.

Dieses Beispiel kann sicher nicht ohne weiteres verallgemeinert werden. Da man aber doch ziemlich regelmäßig bei der Lektüre von Druckerzeugnissen auf redaktionelle Werbung stößt, dürfte das Beispiel einen gewissen Schluß auf ihre nicht unerhebliche Verbreitung zulassen.

Aufschlußreich ist in diesem Zusammenhang auch eine interne Anweisung, die aus einer der freundlicherweise zur Verfügung gestellten Privatakten stammt:

> "Mir ist völlig klar, daß gerade die '(Beilage)' über lange Jahre hinweg praktisch nur oder doch zumindest in der Hauptsache durch die Verquickung von Text und Anzeige in diesem Umfang verkauft werden konnte. Es hat keinen Zweck, daß wir uns hier selbst etwas vormachen. In Zukunft muß nun aber - selbst auf die Gefahr hin, daß die Anzeigenwerbung dabei auf Schwierigkeiten und Mindererlöse stoßen sollte - sorgfältig darauf geachtet werden, daß nicht Text und Anzeige zusammen verkauft werden."

Hier wird zunächst noch einmal das Interesse des Verlegers an den erhöhten Anzeigenerlösen deut-

lich, dann aber doch Abstand davon genommen:

4) Dahinter steckt zunächst das aufgezeigte Interesse, die Unabhängigkeit der Presse zu erhalten. Damit wird aber auch einer nicht übersehbaren wirtschaftlichen Gefahr Rechnung getragen. Es stellt sich nämlich die Frage, ob die Veröffentlichung redaktioneller Werbung die wichtigste Einnahmequelle, das Anzeigengeschäft, wirklich fördert, oder ob sie ihr nicht vielmehr abträglich ist. Für letzteres sprechen in der Tat trotz der aufgezeigten wirtschaftlichen Vorteile erhebliche Gesichtspunkte:

Gewährt ein Verleger einem Inserenten Einlaß in den redaktionellen Teil, so gefährdet er das konkrete Anzeigengeschäft auf zweierlei Weise. Einmal könnte der Werbungtreibende geneigt sein, seine Insertion einzuschränken, da ihm ja die redaktionelle Werbung zugute kommt. Zum anderen verkauft der Verleger nicht den redaktionellen Beitrag, sondern gibt ihn ohne besondere Berechnung bei Aufgabe eines Inserates zu. Damit verzichtet er auf ein Entgelt für die Veröffentlichung von Werbung, das Grundlage seiner Existenz ist. Er umgeht auf diese Weise die gerade zum Schutz dieser finanziellen Grundlage im Verlagsbereich verbindlich vereinbarten Anzeigenpreislisten.
Schließlich bildet die größte Gefahr aber noch eine Kettenreaktion unter den anderen Inserenten: wenigstens Mitbewerber werden ebenfalls Einfluß auf den redaktionellen Teil verlangen - womit zunächst wieder die Freiheit der Meinungsäußerung in Frage steht - und,sofern ihr Wunsch abgelehnt wird, möglicherweise auch den Anzeigenteil der Zeitung boykottieren.

Da diese Gefahren bestehen, kann auch vom wirtschaftlichen Standpunkt aus das Interesse des Verlegers an der Veröffentlichung redaktioneller Werbung nicht uneingeschränkt bejaht werden. Das räumen die Verleger auch durchaus ein, nur wird

im Einzelfall sehr häufig der augenblickliche Vorteil in den Vordergrund gestellt. Allerdings sind es gerade immer wieder die Berufsverbände, die - etwas entfernter vom Tagesgeschäft - auch ihr Augenmerk auf das Interesse des gesamten Berufsstandes richten und einmal diese Gefahren hervorheben und zudem die gefährliche Verbindung zur Meinungsfreiheit herausstellen.
Sieht man beides, wird man wohl davon ausgehen müssen, daß das Interesse der Verleger grundsätzlich gegen die Veröffentlichung von redaktioneller Werbung gerichtet ist. Diese Interessenlage unterstützt die bereits oben getroffene Entscheidung zugunsten der Leser.

4. Die negativen Auswirkungen der redaktionellen Werbung haben zur Formulierung des Grundsatzes der Trennung von Text- und Anzeigenteil geführt. Dieser Grundsatz verlangt eine klare Trennung und Unterscheidbarkeit von Werbung und sachlicher, unbeeinflußter Berichterstattung.[1] Er hat Eingang gefunden in Standesrichtlinien und Rechtsnormen, deren Inhalt im Einzelnen und deren Entwicklung noch unten im geschichtlichen Überblick behandelt werden.

Der "Trennungsgrundsatz" zeichnet sich - das kann als Ergebnis festgehalten werden - durch eine dreifache Zielsetzung aus:[2]

1. Schutz der Leserschaft vor Irreführung,
2. Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit der Verleger bzw. Redakteure,
3. Schutz der materiellen Grundlage der Presseunternehmen.

---

1) Hefermehl, AfP 71/111; Löffler, II, § 1 Rdn. 97.

2) Vgl. auch Löffler, II, § 10 Rdn. 12, 13; Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Vorwort, ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 45; Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen, Einleitung, ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 64.

III. Die Formen redaktioneller Werbung+)

Tatbestandsmäßig läßt sich der Bereich der redaktionellen Werbung nach dem unter I. Ausgeführten zunächst aufteilen in redaktionell gestaltete Anzeigen und Werbung im redaktionellen Teil.[1] Innerhalb dieser beiden großen Gruppen sind weitere Untergliederungen feststellbar. Ihre Darstellung hat insbesondere die Trennungslinie einmal zur normalen Anzeige, zum anderen zum normalen Textteil festzulegen, da hier die Grenze der redaktionellen Werbung liegt. Zur Klarstellung ist aber auch die gegenseitige Abgrenzung der Formen redaktioneller Werbung erforderlich, vor allem, weil ihr die juristische Beurteilung üblicherweise folgt.[2]

1. Redaktionell gestaltete Anzeigen

a. Entgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen

1) Redaktionell gestaltete Einzelanzeigen

Überwiegend sind Annoncen darauf gerichtet, blickfangmäßig zu werben. Man geht davon aus, daß der Leser die Inserate lediglich durch oberflächliches Anschauen zur Kenntnis nimmt und ihn umfangreicherer Text überfordert. Dieser Ausgangspunkt hat die Werbungtreibenden dazu veranlaßt, gleichwohl als Werbung erkennbare Inserate in redaktioneller Gestaltung zu veröffentlichen, um somit gerade durch diese Besonderheit die Aufmerksamkeit zu wecken. Diese Inserate werben für sich mit dem Eindruck, mehr zu wollen, als nur zu werben; sie

---

1) Vgl. Lutz, AfP Nr.78, 1969/832ff = WRP 69/45ff; auch zum Folgenden insbes. Schneider, AfP Nr.74, 1968/737, Einleitung.

2) Für ihre Bedeutung hinsichtlich des Urteilstenors, der vollstreckbare Klarheit verlangt, vgl. z.B. OLG Düsseldorf, "Ratespiel", Urt. v. 30.6.72, nicht veröffentlicht.

+) S. dazu auch die Beispiele im Anhang !

verlieren an Wirksamkeit, wenn sie zu breite Verwendung finden.
Beide Werbeformen, auch die letzte, gehen aber davon aus, daß der Leser ihre Werbeabsicht erkennt.
Genau darin liegt nun der Unterschied zu den sog. redaktionell gestalteten Anzeigen, die - entsprechend der Charakterisierung der redaktionellen Werbung - ihre Werbeabsicht gerade verbergen.
Sie zeichnen sich nicht nur durch umfassenden redaktionellen Text aus, sondern ähneln oder gleichen gar darüberhinaus dank der textlichen und übrigen Gestaltung so sehr dem Erscheinungsbild eines Beitrags im redaktionellen Teil der Zeitung oder Zeitschrift, daß der Leser einen neutralen Bericht der Redaktion vor sich zu haben glaubt.
Diese Übereinstimmung im Erscheinungsbild wird zunächst erreicht durch Verwendung der dem redaktionellen Teil entsprechenden Schriftarten (Größe und Stärke), dem gleichen Schriftsatz und eventuell der Unterstützung mit Bildern. Zudem erscheint häufig am Anfang des Textes eine Ortsangabe und an seinem Ende ein Signum. Entscheidend ist weiterhin die Anordnung dieses Inserates. Findet es sich mitten im redaktionellen Teil eingerückt, führt eine gering abweichende Gestaltung, z.B. eine Trennungslinie, noch nicht unbedingt zur Erkennbarkeit als Werbung. Das kann anders zu beurteilen sein bei einer Veröffentlichung mitten im Anzeigenteil.
Für diese Annoncen zahlt der Werbende den normalen Anzeigenpreis. Die Entgeltlichkeit bleibt jedoch nach außen verborgen.

Die aus der Natur der Sache folgende Vielzahl der Erscheinungsformen führt zu der Frage nach einer gewissen einheitlichen Definition der redaktionell gestalteten Anzeigen im tatsächlichen Bereich, um eine Ausgangsbasis für die juristische Beurteilung zu erhalten.
Eine solche Begriffsbestimmung stößt auf die

Schwierigkeit, daß bei der Vielfalt der Anzeigencharaktere eine inhaltliche Bestimmung bereits der Anzeige so gut wie aussichtslos ist.[1] Es bleibt somit nur die Möglichkeit, an die aufgezeigten äußeren Merkmale anzuknüpfen.

Danach sind bezahlte redaktionell gestaltete Anzeigen entgeltliche Veröffentlichungen in periodischen Druckwerken, die durch ihre Anordnung und Gestaltung wie Beiträge des redaktionellen Teils erscheinen, ohne deutlich erkennen zu lassen, daß sie gegen Entgelt abgedruckt wurden.[2]

Entgelt ist dabei weit zu fassen. Darunter fällt z.B. - was hier insbesondere in Frage kommen kann - die gegenseitige Insertion zweier Verlage oder auch das Bezahlen mit Gegenständen, die der die Insertion ausführende Verlag im Bereich der Laienwerbung einsetzen kann wie Bücher, Schallplatten, Globen, Fahrräder usw.

Geht man konsequent von der Entgeltlichkeit aus, so fällt unter die redaktionell gestalteten Anzeigen auch die Veröffentlichung, die gegen Bezahlung in völlig redaktioneller Gestaltung eingerückt wird. Da somit äußerlich nicht mehr der geringste Anhaltspunkt für eine Anzeige spricht, läßt sich diese Variante auch unter "Werbung im redaktionellen Teil" einordnen. Wegen des eindeutigen Abgrenzungskriteriums der Entgeltlichkeit, das zudem wertungsmäßig einen Unterschied macht, soll dieser Sonderfall hier jedoch den getarnten Anzeigen zugeordnet werden.

2) Redaktionell gestaltete Werbezeitung

Große Aufmerksamkeit verdient eine Erscheinung

---

1) Klosterfelde, S. 10, der selbst auf eine Definition verzichtet und ca. vier Seiten Beschreibung verwendet; vgl. auch Heide, S. 90ff.

2) Vgl. auch Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen, Einleitung und unter 1, dort aber durch die zusätzliche Nennung der Anzeigen mißverständlich. - Zur Gleichstellung "entgeltliche Veröffentlichung" - "Anzeige" vgl. auch LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106.

aus allerjüngster Zeit. Aus besonderen Anlässen hatten sich Unternehmen zu Werbezwecken eine Zeitung drucken lassen, die insgesamt mit redaktionellen, für das Unternehmen werbenden Beiträgen gefüllt war.[1] Dabei hatte man - und das ist das Beachtenswerte - den normalen, beim Publikum bekannten Zeitungskopf beibehalten und im wesentlichen auch die Aufmachung der Seiten. Im Zeitungskopf befand sich lediglich ein für das gesamte Exemplar geltender, kleiner, unauffälliger Hinweis auf den Anzeigencharakter der Veröffentlichungen.

Diese Gestaltung dürfte es rechtfertigen, die redaktionell gestaltete Werbezeitung sozusagen als Grenzfall der redaktionell gestalteten Anzeigen zu betrachten und entsprechend hier einzuordnen.

Mitberücksichtigt werden muß in diesem Sachverhaltsbereich auch die weitere Variante, daß ein solches Werbeexemplar nicht den normalen Zeitungskopf trägt, sondern den Titel "Extrablatt" o.ä., ansonsten aber dem Layout des eingeführten Druckerzeugnisses entspricht, so daß auch hier der Leser möglicherweise getäuscht wird.

b. Unentgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen

In der Literatur in diesem Zusammenhang bisher nicht behandelt, in der Rspr. wohl erst einmal entschieden[2] ist der Fall der unentgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeige.

Es findet sich z.B. in dem Teil der Zeitung, der Anzeigen enthält, eine umfangreichere, werbende,

---

1) Soweit die Recherchen des Verf. reichen, handelt es sich um drei große Tageszeitungen. Leider fand sich keiner der Verlage bereit, die zweifelhaften Exemplare zur Verfügung zu stellen.

2) LG Konstanz, ArchPR 68(XIII)/93; außerdem berührt in OLG Karlsruhe, ArchPR 69(XIV)/104, wo der Fall um Nuancen anders lag als der im Text angenommene und wohl richtig zur Annahme einer bereits für den Durchschnittsleser zu erkennenden Anzeige führte.

redaktionell aufgemachte Veröffentlichung, die erwiesen als sog. Füllanzeige, d.h. ohne Auftrag und Berechnung erschienen ist. Die Einordnung zwischen Anzeigen, eventuell auch eine entsprechende Umrahmung, läßt hier bei einem nachdenklichen Leser durchaus die Vermutung aufkommen, daß es sich (eigentlich) um entgeltliche Werbung handeln müßte. Das wird durch die Abfassung des Textes unterstrichen. Bei flüchtigem Blättern bleibt diese Eigenart jedoch verborgen.
Dieser Gruppe der unentgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen sind die entsprechend aufgemachten Eigenanzeigen der Verlage zuzurechnen, da sie ebenfalls ohne "Gegenleistung" eingerückt werden.

Diese Tarnungsform berührt zwei Fragenkreise: Einmal das Problem der Füllanzeigen, zum anderen die redaktionelle Werbung.
Diese Anzeigen sind nicht mit den bezahlten Inseraten zusammenzufassen, weil das Merkmal der Entgeltlichkeit einen wertungsmäßigen Unterschied begründet, dem auch die juristische Beurteilung Rechnung zu tragen hat.

Eine allgemeine Begriffsbestimmung, wiederum ohne juristische Wertung im rein tatsächlichen Bereich, muß sich mithin einmal von der Entgeltlichkeit absetzen und hat außerdem die schwierige Abgrenzung zu den noch darzustellenden redaktionellen Hinweisen anzudeuten.

Danach handelt es sich bei den unentgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen um unentgeltliche, werbende Veröffentlichungen in periodischen Druckwerken, die bei flüchtiger Betrachtung durch Anordnung und Gestaltung wie Beiträge des redaktionellen Teils erscheinen, allerdings einem gründlichen Leser durch Form und Inhalt offenbaren, daß sie nicht zum Textteil gehören.

c. "public-relations"-Anzeigen

Häufig findet man für redaktionell gestaltete Inserate den Begriff "public-relations"-Anzeigen. Die so bezeichneten Veröffentlichungen entsprechen in aller Regel nicht mehr dem ursprünglichen Ver-

ständnis des Begriffs[1], "dem Wohl der Allgemeinheit dienen", "niemals Konkurrenzmaßnahmen".[2] Abgesehen davon bilden sie in dem hier behandelten Rahmen keine Besonderheit: Erfüllen sie die obigen Merkmale, fallen sie mit in die Betrachtung der redaktionell gestalteten Anzeigen.[3]

2. Werbung im redaktionellen Teil

Die Werbung im redaktionellen Teil als zweite große Gruppe der getarnten Werbung läßt sich aufgliedern in redaktionelle Hinweise und Kopplungsbeiträge.

a. Sog. redaktionelle Hinweise

Viele Wirtschaftsunternehmen versuchen ständig, über normale und redaktionelle Anzeigen hinaus, irgendwie - möglichst positiv - in Zeitungen und Zeitschriften genannt zu werden. Aus der Vielzahl der Möglichkeiten seien als Ansätze genannt: Jubiläen, auch solche einzelner Mitarbeiter, Geschäftserweiterungen, Sonderangebote, Messeerfolge, inner- und außerbetriebliche Veranstaltungen, beispielsweise sportlicher Art. Einbruchstelle ist außerdem die sich in den letzten Jahren vermehrende sog. Verbraucheraufklärung[4]. Die Berichte und Nachrichten für den redaktionellen Teil der Druckwerke werden offen, z.B. über Pressekonferenzen, verbreitet oder aber auf unterschiedlichsten Wegen in die Druckerzeugnisse lanciert. Damit erfolgt ihre Veröffentlichung erkennbar in der Verantwortung der Schriftleitung, wodurch gerade die erhebliche Steigerung der Werbewirkung erreicht wird.

---

1) Dazu Spengler, UFITA Bd. 27, 1959/170.

2) Kropff, S. 444.

3) Haacke, ADW-Umschau 66/106.

4) Zu ihrer Problematik vgl. Hörle, AfP 73/361 (362).

Diese Werbeform ist für den Werbungtreibenden kostenlos.
Den werblichen Inhalt vermag die Darstellung allerdings auch ohne Initiative des Werbungtreibenden, also allein aus Veranlassung der Redaktion zu erhalten. Das kann in Ausnahmefällen rein zufällig geschehen, erfolgt regelmäßig aber in der Absicht, den Begünstigten als Anzeigenkunden zu werben.

Die gerade in diesem Bereich im einzelnen kaum aufzählbaren Möglichkeiten machen wiederum eine zusammenfassende Begriffsbestimmung erforderlich, die für die rechtliche Erörterung eine Basis im Tatsachenbereich schafft. Diese Definition lediglich aus äußeren Kriterien zu finden, ist hier nicht möglich, weil sich diese Beiträge in Verantwortung, Darstellung und Finanzierung vom übrigen redaktionellen Teil nicht unterscheiden.

Redaktionelle Hinweise wird man mithin definieren müssen als Veröffentlichungen, die mit dem Anschein redaktioneller Objektivität Erzeugnisse, Dienstleistungen oder Unternehmen erwähnen oder günstig beurteilen und dem privatwirtschaftlichen Erwerbsstreben des Werbungtreibenden bzw. auch des Verlegers dienen.[1)]

Schwierig ist die Abgrenzung gegenüber den unentgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen. Berücksichtigt man, daß redaktionelle Hinweise "sehr dick auftragen" können, während bei entsprechenden Inseraten der Werbecharakter geschickt getarnt sein kann, so wird die Schwammigkeit der Grenze deutlich.[2)] Ausgehend von der gleichwohl noch äußerlich irgendwie vorhandenen Erkennbarkeit als Anzeige, ist der Unterschied wohl in einem dennoch intensiveren Täuschungs-

---

1) Im letzten Teil entsprechend Schneider, AfP Nr. 74, 1968/737 = ZV+ZV 68/249.

2) S. auch bei Lutz, AfP Nr. 78, 1969/832.

grad des redaktionellen Werbehinweises zu suchen. Man wird ihn dann anzunehmen haben, wenn ein gründlicher[1], aufmerksamer[2] Leser keine Gestaltungsmerkmale anzuführen vermag, die auf eine Anzeige hindeuten. Innerhalb des Verlages ist hier regelmäßig der Verantwortungsbereich Verleger - Redakteur, im anderen Fall Verleger - Anzeigenleiter angesprochen.

Anstelle des Begriffs "redaktionelle Hinweise" wird z.T. "Schleichwerbung" verwandt. Lutz nennt diese Bezeichnung "plastischer" und "weiter".[3] Leider dürfte der durchaus anschauliche Begriff zu weit sein, er umfaßt von der Wortbedeutung her nämlich auch die redaktionell gestalteten Anzeigen. In letzterem Sinne wird "Schleichwerbung" denn auch von Löffler gebraucht.[4] Da aber der Terminus "redaktionelle Hinweise" in der Tat sehr wenig aussagt, wird die im folgenden verwandte Erweiterung "redaktionelle Werbehinweise" vorgeschlagen.

b. Kopplungsbeiträge

Bei dieser Fallgestaltung gibt der Inserent eine normal bezahlte Anzeige auf und wird in Verbindung mit der Insertion zusätzlich werbend im redaktionellen Teil des Druckerzeugnisses genannt. Urheber dieser Kopplung kann einmal der Kunde selbst sein, indem er seinen Anzeigenauftrag davon abhängig macht, durch einen redaktionellen Beitrag begünstigt zu werden; die Kopplung kann aber auch vom Verleger ausgehen, der die Verbindung zwischen Anzeige und Textteil ohne Absprache vollzieht oder sogar offen oder verdeckt anbietet,

---

1) Vgl. Lutz, a.a.O., der mit diesem Lesertyp generell den Unterschied redaktionell gestaltete Anzeige - redaktioneller Werbehinweis im Vergleich zum redaktionellen Teil deutlich zu machen versucht.

2) Angedeutet bei LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106.

3) Lutz, a.a.O.

4) Löffler, II, § 10 Rdn. 13 a.E.

um Insertionskunden nicht zu verlieren, neu zu gewinnen oder zu umfangreicherer Werbung anzuhalten. Dieser zusätzliche Beitrag stellt inhaltlich einen redaktionellen Werbehinweis dar, der nicht mitberechnet neben dem Anzeigengeschäft steht und die übrigen oben genannten Merkmale erfüllt. Seine Veröffentlichung erfolgt häufig auf derselben Seite der Druckschrift, in derselben Sparte oder demselben Exemplar, beschränkt sich aber nicht darauf, sondern kann auch in früheren oder späteren Exemplaren oder sogar in anderen Druckerzeugnissen eines Verlages geschehen.
Immer aber handelt es sich um Werbung im redaktionellen Teil, die ebenso wie bei den redaktionellen Werbehinweisen nicht nur durch textliche Unterstützung, sondern auch durch die Beigabe von Bildern dargeboten werden kann.

3. Kopplung normale Anzeige - redaktionell gestaltete Anzeige

Denkbar als besondere Sachverhaltsvariante wäre noch die Kopplung einer normalen Anzeige mit einer redaktionell gestalteten Anzeige. Am Vorkommen dieses Falles wird man bei den vielen gegebenen Erscheinungsformen kaum zweifeln können, gleichwohl wird es eine große Ausnahme, wahrscheinlich sogar ein Versehen darstellen, da die mit der Kopplung verfolgten Intentionen stets besser durch die Verbindung Anzeige - redaktioneller Werbehinweis zu erfüllen sind.
Da der Fall auch rechtlich nahezu parallel den Kopplungsbeiträgen zu beurteilen wäre, kann auf die sie betreffenden Ausführungen verwiesen werden.

IV. Die Handlungsstrukturen und Verantwortlichkeiten bei den verschiedenen Formen redaktioneller Werbung

1. Bei den entgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen

Bei dieser Gestaltung wird ein Vertrag zwischen dem Inserenten und dem Verlag abgeschlossen. Im Verlag ist der Verleger bzw. der Anzeigenleiter verantwortlich. Dabei wird entweder dem Verlag die redaktionelle Gestaltung der Anzeige übertragen oder aber die bereits gestaltete Anzeige vom Inserenten lediglich zum Abdruck gegeben. In jüngster Zeit sind darüberhinaus einige Fälle redaktionell gestalteter Anzeigen bekannt geworden, in denen der Inserent die gesamte Gestaltung in die Hand des Verlages gelegt hatte, ohne eine redaktionelle Aufmachung zu vereinbaren, und der Verlag daraufhin von sich aus eine redaktionell gestaltete Anzeige abdruckte. Hier stellt sich im Folgenden insbesondere die Frage der Verantwortlichkeit des Inserenten.
Der Begriff der redaktionellen Werbung umfaßt dabei sowohl die Handlung des Inserenten als auch die des Verlegers.

2. Bei unentgeltlich redaktionell gestalteten Anzeigen

Hier läßt die Unentgeltlichkeit den Schluß zu, daß im Regelfall keine vertragliche Vereinbarung mit einem Inserenten vorliegt. Vielmehr rückt der Verlag diese Inserate regelmäßig aus eigener Initiative ein, d.h., verantwortlich sind lediglich Verleger und Anzeigenleiter. Das gilt bei den hier einbezogenen Eigenanzeigen der Verlage ohne weiteres.

3. Bei den redaktionellen Werbehinweisen

Ebenfalls in dieser Fallgestaltung fehlt in aller Regel eine vertragliche Vereinbarung. Die Veröf-

fentlichung der Werbung erfolgt vielmehr in der Weise, daß entweder der Verleger oder sein Redakteur von sich aus den werbenden Bericht veranlaßt, dann trifft lediglich sie die Verantwortung. Oder aber der werbende Unternehmer führt die Veröffentlichung durch rein tatsächliche Information des Verlegers oder Redakteurs, z.B. über Pressekonferenzen, herbei. In diesem Fall hat nicht nur der Unternehmer für seine Information einzustehen, sondern auch der Verleger und der Redakteur für ihre Veröffentlichung.

4. Bei den Kopplungsbeiträgen

In diesen Fällen liegt zunächst ein Vertrag vor, der auf den Abdruck einer normalen Anzeige gerichtet ist. Die darüberhinausgehende Veröffentlichung eines zugehörigen redaktionellen Werbehinweises wird häufig ebenfalls, jedoch nicht zwingend, von der vertraglichen Vereinbarung mit umfaßt sein. Hier muß zweierlei auseinander gehalten werden: Das ist einmal die Vereinbarung bzw. Gewährung der Kopplung; insoweit greift insbesondere die Zugabeverordnung ein, die sich lediglich an den Zugebenden wendet, d.h. den Verleger bzw. Anzeigenleiter, nicht auch an den Inserenten. Zum anderen wird hier im Ergebnis ebenfalls ein redaktioneller Werbehinweis abgedruckt, für den durchaus der Inserent mit verantwortlich sein kann.

V. Die Entwicklung des Trennungsgrundsatzes und seine Niederlegung in Gesetzen und Richtlinien zur Erfassung der unterschiedlichen Formen redaktioneller Werbung

1. Die Zeit des Erlasses des Reichspressegesetzes bis zur Inflation

Für den Zeitraum vor Erlaß des Reichspressegesetzes von 1874 bestehen kaum Nachweise, die auf das Vorkommen redaktioneller Werbung hindeuten.[1] Auch das Reichspressegesetz[2] enthält den Trennungsgrundsatz noch nicht.

Daß jedoch die Wirkung der redaktionellen Werbung schon damals hinreichend bekannt ist, zeigt mit aller Deutlichkeit der Ausspruch Bismarcks von der "immer vorhandenen Empfänglichkeit der öffentlichen Dummheit für die Wirkungen der Presse"[3], was er durch ein anschauliches Beispiel untermauert: Er läßt sich nach dem Kriege von 1870/71 gegen das Versprechen, der "Norddeutschen Allgemeinen Zeitung" bevorzugt amtliche Informationen und einen jährlichen Druckkostenzuschuß von 30.000 RM zu verschaffen, in dieser Zeitung "ein Stück weißes Papier" zur Verfügung stellen, wo er seine Meinung zu aktuellen Fragen ungenannt äußern kann.[4]

Aus späteren Veröffentlichungen läßt sich aber auch entnehmen, daß es auf Seiten der Verleger zu jener Zeit bereits wohl etliche gibt, die die Gefahren derartiger Geschäfte erkennen und solche

---

1) Zu Einzelpunkten dieses früheren Zeitabschnitts vgl. z.B. Heide, Bd. I, Sp. 154; Consentius, S. 49; Groth, Bd. III, S. 158.

2) RGBl. 1874, Nr. 16, S. 65.

3) Zit. bei Stöhr, MA 53/33(34).

4) Zit. bei Haacke, ADW-Umschau 66/105.

Machenschaften ablehnen.[1] Es besteht aber noch keine Berufsvertretung[2], die bei der Gesetzesberatung lautstark solcher Auffassung Gehör verschaffen kann; der einzelnen, alteingesessenen Verleger vordringlichsten Sorgen dürften damals zudem eher die Ausbreitung der sog. Generalanzeiger[3] und die Geschäftsmethoden der Anzeigen-Expeditionen[4] sein.[5]

So tritt der Trennungsgrundsatz erst zutage, nachdem sich die Zeitungsverleger 1894 in einem Verein zu organisieren begonnen haben[6], der seine Aufgabe Schritt für Schritt herausarbeitet und sie in seinem Fachblatt[7] "Der Zeitungs-Verlag" erörtert.

Dieses Vereinsorgan wird auch das Mittel zur Bekämpfung redaktioneller Werbung. Jeder[8] bekannt werdende Verstoß findet als abschreckendes Beispiel[9] oder in ironischer Brandmarkung[10] seinen

---

1) So schon die ersten programmatischen Äußerungen in den Anfangsjahrgängen "Der Zeitungs-Verlag", z.B. Jänecke, ZV 1900/2f; ZV 1901/1; auch ZV 1904/417 unten; ZV 1904/553f; 698("Was für.."); 1179("Über Text-.."") u. 1208("An ihre..").

2) Zur Entwicklung bis zur Gründung des Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger (VDZV) im Jahre 1894 s. Schultze, S. 9f,m.w.N.

3) Billige Zeitungen, die seit den Gründerjahren mehr und mehr die Massen eroberten und Anzeigen veröffentlichten, die für die Meinungspresse untragbar waren.

4) Diese Werbeagenturen drückten erfolgreich die Anzeigenpreise und pachteten systematisch Anzeigenteile.

5) Schultze, S. 11, m.w.N.

6) Zur Gründung und Entwicklung s. Schultze, S. 11ff.

7) Dieses Blatt löste seit Oktober 1900 die seit März 1897 herausgegebenen internen "Mitteilungen" des VDZV ab.

8) In den folgenden Fßn. ist zunächst lediglich der Jahresband ZV 1904 verwertet worden, um damit ein Bild über die Anzahl der Erörterungen zu erhalten.

9) Z.B. ZV 1904/252, 443, 553, 794.

10) Z.B. ZV 1904/416f, 769, 894, 1180 unten.

Platz vor allem in den Spalten "Aus der Praxis für die Praxis", "Papierkorb-Offerten usw.", "Briefkasten" und "Sprechsaal". Die folgende Kostprobe[1] steht für eine Vielzahl solcher oder ähnlicher Veröffentlichungen.

> "Papierkorb-Offerten usw.
>
> Die Haupt-Reklame-Fabrik für die "Bauernfreunde" (das sogenannte Futtermittel von Th. Lauser in Regensburg), nämlich der "Landwirtschaftliche Zeitgeist" in Straßburg i.E., will seinen "Bauernfreund"-Kalender für 1905 wieder im Tausch gegen Reklamen für das oben erwähnte Mastpulver als Zeitungsbeilage abgeben. Wer Gefallen daran findet, seine Leser durch b e z a h l t e Reklamen in redaktioneller Form zu b e t r ü g e n, mag sich rechtzeitig melden, denn im Vorjahre konnten angeblich "viele Aufträge wegen zu späten Eintreffens nicht mehr erledigt werden". Für diejenigen Blätter, die das Angebot annehmen, halten wir eine Ehrentafel bereit. Wir bitten deshalb um Einsendung aller Nummern, in denen sich "Bauernfreunde"-Reklamen befinden."

Bekämpft werden damals im hier interessierenden Bereich vor allem die redaktionellen Werbehinweise[2] und Kopplungsbeiträge[3], aber auch schon die redaktionell gestalteten Anzeigen[4]. Darüber darf die um 1900 noch fehlende terminologische Unterscheidung nicht hinwegtäuschen, man spricht vielfach nur generell von "redaktioneller Reklame". Richtig ist allerdings, daß die Anzeigen in redaktioneller Aufmachung als <u>offene</u> Werbeform bei uns erst seit etwa Mitte der fünfziger Jahre Verwendung finden[5] und seitdem nun auch ihrer ge-

---

1) aus ZV 1904/356.

2) Typische Beispiele: ZV 1904/794("Für folgende.."), 901("Der Redakteur.."), 894("Im lokalen Teil..") und zwölf weitere Beispiele allein im Jahresband 1904.

3) Typische Beispiele: ZV 1904/416f, 900("Wir geben ja.."), 1180("Ein Reklame-Feuilleton..") und acht weitere Beispiele.

4) Z.B. ZV 1904/259("Ferd. Bannenberg.."), 356 ("Fr. Kollmann.."), 443("Rekl. Anwälte.."), 671("Bedenkl. Anzeige.."), 831("Lauser.."), 1080f.

5) Vgl. die noch vorsichtige Darstellung Kropffs im Jahre 1960, S. 480f.

tarnten Abart zu neuer, größerer Blüte[1] verhelfen.

Insgesamt läßt sich für die Zeit um die Jahrhundertwende allein aus der Vielzahl der gebrandmarkten Verstöße im "Zeitungs-Verlag"[2], denen wenige rühmliche Beispiele lobend entgegengehalten werden[3], eine erhebliche Uneinheitlichkeit in der Handhabung des Trennungsgrundsatzes feststellen.

Eventuell in dieser Auseinandersetzung ein wenig unsicher geworden, zumindest nach größerer Rükkendeckung strebend, bringt die Redaktion des "Zeitungs-Verlags" Ende 1904 in einer Vorstandssitzung des Vereins u.a. auch ihre Haltung zur redaktionellen Werbung zur Sprache, "zwecks Herbeiführung einer bestimmten Direktive für ihre Fachkritik".[4] Neben einer generellen Billigung des Vorgehens der Redaktion fährt der Beschluß fort:

> "Grundsätzlich verwirft danach der Vorstand folgende teils unzulässige, teils für das Gesamtinteresse der Presse unerwünschte Geschäftsmittel:
>
> ....
>
> lokale und andere redaktionelle Reklamen,
>
> Schaufenster-Berichte für Weihnachts-Inserenten,
>
> ....
>
> Anzeigen mitten im Text und verschleierte Anzeigen,
>
> ...."

Zum Inhalt dieses Beschlusses ist zu bemerken, daß hier expressis verbis die verschleierten Anzeigen genannt werden, daß die lokale redaktionelle Reklame durch ihre weite Verbreitung zu einer Sondererwähnung führt wie auch die Schau-

---

1) Allein an diesen Zeitraum scheint Lutz, AfP Nr. 78, 1969/832, anzuknüpfen.

2) Vgl. die vorstehenden Fßn. Vorseite 2) - 4).

3) ZV 1904/553f, 698("Was für.."), 1179("Über Text-.."), 1208("An ihre..").

4) ZV 1904/1201, Amtl. Teil, Beschluß 3.

fensterberichte[1] - und daß die als solche erkennbaren Anzeigen mitten im Text heute in der Diskussion wohl bedauerlicherweise zu weit in den Hintergrund gerückt sind.

Diesen Vorstands-Beschluß wird man als erste Vereins-Richtlinie ansehen können, wobei allerdings deutlich sein muß, daß sie sich in erster Linie intern an das vereinseigene Publikationsorgan wendet und sofern sich die Vereinsmitglieder gebunden fühlen, diese erst eine Schar von 654 Verlegern[2] bilden. Auch das Fachblatt verwendet in der Folgezeit diesen Beschluß nicht in der Weise, daß es sich darauf ausdrücklich bezieht - wie man es bei bewußt geschaffenen Richtlinien erwarten würde -, es fährt vielmehr im gleichen Kampfesstil wie vorher mit Anprangerung und Warnung fort.[3]

Da das Hand in Hand mit einer erfolgreich auf wachsende Mitgliederzahlen gerichteten Vereinspolitik geht, bleibt ein baldiger Erfolg nicht versagt. Bereits 1908 findet sich in einer Abhandlung über "Reklame-Artikel"[4] die Bemerkung: "...in der Tagespresse ist sie (die Art Reklame-Feuilleton, Verf.) - dank der aufklärenden Bemühungen des 'Z.-V.' - schon recht selten geworden."

Diese Tendenz wird durch die geschichtliche Entwicklung gestört. Zunächst bringt schon der Erste Weltkrieg größere unternehmerische Sorgen als ge-

---

1) S. z.B. ZV 1904/1265.

2) Vergleichszahl 1917: 1550 Mitglieder, 1930: ca. 2500 Mitglieder; nach Schultze, S. 17.

3) Beispiele für redaktionelle Werbehinweise: ZV 1908/76("Reklame.."), 800("Reklamen.."), 1067 ("Redaktionelle Rekl..."); - für Kopplungsbeiträge: 886("Redaktionelle Rekl..."); - für redaktionell gestaltete Anzeigen: 861 Mitte, Reklame-Artikel, Signierung H.H., 886 ("Reklameartikel.."), die beiden letzten Zitate für illustrierte Zeitungen.

4) ZV 1908/861, Signierung H.H.

rade die Einhaltung des Trennungsgrundsatzes, danach führt in vielen Fällen die Inflation an die Überlebensgrenze der Verlage. Die Situation am Ende dieser Epoche kennzeichnet ein Satz aus dem Tätigkeitsbericht des Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger 1923/25 mit aller Deutlichkeit:

> "Der harte Lebenskampf, den die Zeitungen zu bestehen hatten, brachte es mit sich, daß gerade auf diesem Gebiete die früher unter Führung des Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger entstandenen Richtlinien vielfach unbeachtet blieben und z.T. selbst bei den großen Zeitungen in Vergessenheit gerieten." [1]

2. Von den zwanziger Jahren bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges

Nicht vergessen sind die Richtlinien hingegen bei der Berufsvertretung, die stets nicht das einzelne lukrative Geschäft, sondern das Gesamtinteresse im Auge gehabt hat. Sobald ein wenig Ruhe in den Geschäftsbetrieb zurückgekehrt ist, drängt sie auf die Neuordnung des gesamten Anzeigenwesens, wobei allerdings Zahlungsbedingungen, Preis- und Rabattfragen im Vordergrund stehen, aber auch Plazierungsvorschriften, die "unerhörten Inserenten-Zumutungen" an die Verlage und die Werbung im redaktionellen Teil genannt werden.[2] Man handelt daraufhin Mitte der zwanziger Jahre Leitsätze unter Beteiligung der Zeitschriftenverlage und Annoncen-Expeditionen aus, die jedoch im Ergebnis leider keine allgemeine Billigung finden, so daß eine freie Vereinbarung scheitert.[3]

Die fertige Arbeit nutzt der durch das "Gesetz

---

1) ZV 1925/1815, Der VDZV im Jahre 1923/25, Sp. 1821.

2) A.a.O., Sp. 1822.

3) Möller, ZV+ZV 54/562(563); zu den Einzelentschließungen des VDZV und des Reichsverbandes der Deutschen Presse aus den Jahren 1927 - 1929 vgl. Heide, Sp. 155.

über Wirtschaftswerbung"[1] als Staatsaufsicht eingesetzte "Werberat der deutschen Wirtschaft", indem er die Vorschläge der Verbände aus den Jahren 1926 und 1927 in seine "Dritte Bekanntmachung" vom 21.11.33[2] übernimmt.[3] So wird unter dem Zeichen der vom NS-Staat angestrebten "übersichtlicheren Einheitlichkeit" den für uns hier interessierenden verlegerischen Vorstellungen unter Punkt 14 "III. Preistreue" in Satz 2 zum Durchbruch verholfen:

> "Über die Preisliste hinausgehende Vergünstigungen dürfen in keiner Form weder beansprucht noch gewährt werden."

Damit ist die rechtliche Grundlage geschaffen für den Grundsatz, daß der Textteil unter keinen Umständen die Gegenleistung der Verlage für gleichzeitig, vorher oder nachher veröffentlichte Anzeigen sein darf, d.h. das Verbot der Kopplungsbeiträge.

Die Ermächtigung zu dieser Bekanntmachung des Werberates liegt in § 4 III der Zweiten Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über Wirtschaftswerbung[4] i.V.m. § 6 Gesetz über Wirtschaftswerbung[5].

Die redaktionell gestalteten Anzeigen fallen zunächst mit in das Verbot irreführender Werbung nach Ziff. 6 der "Zweiten Bekanntmachung" vom

---

1) vom 12. Sept. 1933, RGBl. I, S. 625.

2) Reichsanzeiger vom 23. Nov. 1933, Nr. 274 in der Fassung der 5. Bekanntmachung vom 6. Dez. 1933 (Reichsanzeiger Nr. 286) - der 13. Bekanntmachung vom 16. April 1935 (Reichsanzeiger Nr. 90) - und der 18. Bekanntmachung vom 9. Juli 1936 (Reichsanzeiger Nr. 160).

3) Möller, ZV+ZV 54/562(563); hierzu und zum Folgenden auch Klosterfelde, S. 232ff, der die Bedeutung des Werberates herausstellt.

4) vom 27. Okt. 1933 (RGBl. I, S. 791), in der Fassung der 4. DurchführungsVO vom 14. Aug. 1935 (RGBl. I, S. 1096).

5) vom 12. Sept. 1933 (RGBl. I, S. 625).

1.11.1933[1], sie werden speziell erfaßt durch die "Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen", die als "Anlage 1" zu der "Dritten Bekanntmachung" veröffentlicht sind. Dort heißt es unter Ziff. 6:

> "Redaktionelle Werbung im Textteil wird unter 'Geschäftliches' (außer Verantwortung der Schriftleitung) aufgenommen und ist einer Textanzeige (Anzeige im Text[2], Verf.) gleichzuachten."

Eine Regelung der redaktionellen Werbehinweise schließlich deutet sich in § 14 Abs. 1 des reglementierenden Schriftleitergesetzes[3] an:

> "Schriftleiter sind in Sonderheit verpflichtet, aus den Zeitungen alles fernzuhalten, 1. was eigennützige Zwecke mit gemeinnützigen in einer die Öffentlichkeit irreführenden Weise vermengt, 2. ..."[4]

Da besonders diese letzte Bestimmung generalklauselartig gefaßt ist, ergibt sich das Bedürfnis nach Konkretisierung. Sie erfolgt 1935 durch die "Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Tageszeitungen, Zeitschriften und Korrespondenzen"[5], herausgegeben im Zusammenwirken mit dem Werberat der deutschen Wirtschaft und der Reichspressekammer vom Reichsverband der Deutschen Presse (Körperschaft des öffentlichen Rechts), Reichsverband der deutschen Zeitungsverleger e.V., Reichsverband der deutschen Zeitschriften-Verleger e.V., Reichsverband der deutschen Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Fachverband der Rund-

---

1) Gestützt auf § 5 der 2. VO zur Durchführung des Gesetzes für Wirtschaftswerbung; Loseblattsammlung, Teil III, S. 8 u. 3; zit. bei Klosterfelde, S. 232f; vgl. zu dieser Einordnung der redaktionell gestalteten Anzeigen auch Prüfer, S. 192.

2) S. z.B. Loseblattsammlung, Teil IV, S. 21.

3) vom 4. Okt. 1933 (RGBl. I, S. 713).

4) Daneben steht auch hier das Irreführungsverbot des Werberats in Ziff. 6 der "Zweiten Bekanntmachung" vom 1. Nov. 1933.

5) Berlin, 1935, Gewerbedruckerei.

funkpresse e.V., Reichsverband der deutschen Anzeigenmittler e.V. und der Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute.[1] Obwohl alle diese Berufsvertretungen Zwangsmitglieder in der Reichspressekammer[2] und über sie wieder der Reichskulturkammer[3] sind, mithin der erste Anschein für Dirigismus spricht, dürfte der hier geregelte Bereich im wesentlichen ihrer Überzeugung entsprechen. Zwar haben die Richtlinien den üblen Beigeschmack, daß das Regime seine Vorstellungen, denen es im wesentlichen über das Schriftleitergesetz in den Publikationsorganen Ausdruck zu verleihen vermag, nicht unterlaufen lassen will. Gleichwohl stimmen die angeführten Fallgruppen[4] weitestgehend mit den vorherigen Verlautbarungen der Fachverbände überein und bringen in der Tat eine sicherere Finanzgrundlage der Verlage und ein klareres Bild für den Leser - beides dem Regime nicht unliebsam.
Das Dritte Reich ist 1935 aber noch nicht sehr fest gefügt; so behält es sich auch in den Richt-

---

1) Vgl. zu diesen Richtlinien auch Prüfer, S. 95ff.

2) 1. VO zur Durchführung des Reichskulturkammergesetzes vom 1. Nov. 1933, § 1 i.V.m. § 4.

3) Reichskulturkammergesetz vom 22. Sept. 1933 (RGBl. I, S. 661), § 5.

4) A. Amtl. Bekanntmachungen und Verlautbarungen; B. Veranstaltungen, Sport, Mode, Theater, Film u.a. 1. Veranstaltungen für Unterhaltung, Wohltätigkeit und Volksaufklärung, 2. Programmübersichten u.ä., 3. Kurorte, Vergnügungsreisen usw., 4. Sportliche Veranstaltungen, 5. Theater, 6. Film, 7. Mode, 8. Lotterien, 9. Versteigerungen, 10. Besprechungen von Büchern und Schallplatten, 11. Betriebsveranstaltungen, 12. Verbandsveranstaltungen; C. Wirtschaft, Technik u.ä. 1. Mitteilungen der Reichsstände usw., 2. Aufklärende Artikel, 3. Marktberichte, 4. Messen und Ausstellungen, 5. Markenartikel, 6. Berichterstattung über Neuheiten, 7. Kraftfahrzeuge, 8. Jubiläen, 9. Mitarbeit von Wirtschaftsführern, 10. Fabrikvorträge, Betriebsbesichtigungen usw., 11. Fachliche Photoerläuterungen, 12. Mitteilungen über Wirtschaftswerbung, 13. Neubauten, 14. Schmuck, Kunstgewerbe usw., 15. Beilagenhinweise, 16. Exportzeitschriften.

linien einige Unterpunkte vor, über die seine Unterstützung möglich ist, die jedoch im Ergebnis selbst ihrem Zweck zuwiderlaufen: Es wird z.B. unter A. die "Veröffentlichung amtlicher Bekanntmachungen und Verlautbarungen" vom Gemeinschaftsinteresse abhängig gemacht und unter B.11. die "Berichterstattung über Betriebsveranstaltungen" vom Überschreiten des Üblichen. Die mithin grundsätzlich ermöglichte Aufnahme in den redaktionellen Teil bringt durch die weiten Begriffe einen Ansturm von Wünschen und Anforderungen besonders seitens politischer und behördlicher Stellen an die Schriftleitungen.[1)]
Die dagegen erwachsende Frontstellung der Verlage erreicht im Jahre 1938 eine Neuausgabe der Richtlinien[2)], in der diese Dinge straffer i.S. der Druckerzeugnisse geregelt werden[3)], die daneben noch einige wenige andere Zusammenfassungen bzw. Ergänzungen aufweist[4)] und ein paar zeitgemäße Begriffsanpassungen enthält[5)]. Ausdrücklich wird zudem in der Vorbemerkung noch einmal das Kopp-

---

1) Möller, ZV+ZV 54/562(563).

2) Loseblattsammlung, Teil V, S. 1ff = Einzelschrift, Berlin, 1939(?), Verlag M. Müller = Mitteilungen des Reichsverbandes der Werbungtreibenden e.V., Jan. 1939.

3) Vgl. Vorbemerkung a.a.O. und Text z.B. A., B. 11.; außerdem die praktischen Beispiele zu den Richtlinien für redaktionelle Hinweise, Loseblattsammlung, Teil V, S. 19ff = ZV Nr.17 und 20/1938.

4) Vgl. zu Vorseite Fßn. 4): B.5. wird um Kunst erweitert, B.11. u. 12. werden zusammengefaßt, C.5. entfällt, die laufende Numerierung durch Einschieben von 'Auskunfts-Rubriken' unter C. 6. wieder erreicht, C.7. um 'Zubehör' ergänzt, C.14. entfällt, unter C.14. jetzt 'Beilagenhinweise', C.15. entfällt.

5) Z.B. anstelle "Wirtschaftsführer" jetzt "Fachmann der Wirtschaft" (C.9.), anstelle "Einrichtungen und Verkaufsprodukte" jetzt "Werke oder Erzeugnisse" (C.10.), anstelle "Betriebsleiter, leitende Angestellte" jetzt "verdiente Gefolgschaftsmitglieder" (C.8.).

lungsverbot genannt. Angemerkt sei, daß bezeichnenderweise mit diesem Entgegenkommen gegenüber den Verlagen eine straffere politische Haltung gegenüber den Schriftleitern korrespondiert.[1)]

Wertet man die Richtlinien unter dem Blickwinkel der redaktionellen Werbung, stellt sich für die redaktionellen Werbehinweise eine Regelung heraus, die klarer bis dahin nicht gewesen ist und die insoweit den Wunschvorstellungen der Verlegerverbände entspricht. Einer so eindeutigen Aussage steht leider in diesem Bereich fast stets eine nicht ganz entsprechende Praxis gegenüber. Erst in den Kriegsjahren setzen sich die Richtlinien weitestgehend durch, jedoch im wesentlichen aufgrund der Papierknappheit: Es besteht kein Raum mehr für redaktionelle Werbung.[2)]

3. Von 1945 bis heute

Das Ende des Dritten Reiches unterbricht diese Entwicklung. Zwar ist die Rechtslage bezüglich der "Dritten Bekanntmachung" und der als Anlage bestehenden "AGBA" nach dem Kriege nicht unzweifelhaft[3)], da jedoch die Ermächtigungsnormen durch das Kontrollratsgesetz Nr. 191 vom 12.5.1945 aufgehoben werden, wirken die Vorschriften nicht mehr rechtlich, sondern nur noch tatsächlich weiter und sind durch Neuformulierungen der Verbände ersetzbar. Die "Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Tageszeitungen, Zeitschriften und Korrespondenzen" können dank ihres Ursprungs[4)],

---

1) Vgl. z.B. die Vorbemerkungen der Richtlinien 1935 und 1938 und jeweils I.A. a.Anf.

2) Möller, ZV+ZV 54/562(563).

3) Zur damaligen Rechtslage vgl. den nicht gezeichneten Aufsatz in ZV 50/17, Die Ordnung des Werbewesens.

4) Als Herausgeber der Richtlinien von 1938 zeichneten nicht mehr die einzelnen Berufsvertretungen, sondern das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda, die Reichspressekammer und der Werberat.

ihrer Bezüge auf Schriftleitergesetz und Werberatsbestimmungen und einiger terminologischer Feinheiten nicht bestehen bleiben. Die inzwischen jedoch gewachsene Einsicht in die Notwendigkeit des Trennungsgrundsatzes für ein freies, sauberes Pressewesen führt schon bald zu erneuten Anläufen auf schriftliche Niederlegung und Ausformulierung des Grundsatzes.
Den Auftakt bilden die "AGBA", die bereits kurz nach Gründung des ZAW[1] von dessen Fachausschuß für Anzeigenwesen im Frühjahr 1949 formuliert und mehrfach überarbeitet werden, zuletzt 1966/67.[2] In ihnen findet sich unter Ziff. 7 der Passus:

> "Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag deutlich kenntlich gemacht."

Die Bedeutung des Trennungsgrundsatzes führt 1949 auch erstmals zu seiner gesetzlichen Formulierung, ebenfalls zunächst entgeltliche Veröffentlichungen betreffend. Sowohl Hessen als auch Bayern erlassen das Reichspressegesetz von 1874 ablösende Landespressegesetze, deren entsprechende Paragraphen lauten:

> § 8 Hessisches Gesetz über Freiheit und Recht der Presse[3]:
>
> "Hat der Verleger eines periodischen Druckwerkes für eine Veröffentlichung ein Entgelt gefordert, sich versprechen lassen oder erhalten, so hat er diese Veröffentlichung innerhalb des Druckwerkes in der üblichen Weise als Anzeige kenntlich zu machen."

---

1) Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V., Dachorganisation der Werbungtreibenden, Werbungschaffenden, Werbungdurchführenden sowie der Werbeagenturen und Werbemittler - zur Förderung der Wirtschaftswerbung. Satzung in ZAW (Hrsg.), Organisation und Satzung, Anhang zu "Werbung 1967", Jahresbericht des ZAW, 1967.

2) Klosterfelde, S. 36, dort sind auch die AGBA mit Erläuterungen abgedruckt (S. 37ff).

3) in der Fassung der Bekanntmachung vom 20.11. 1958 HessGVBl. 1958/183.

§ 9 Gesetz über die Presse in Bayern[1]:

"Bei Zeitungen und Zeitschriften müssen Teile, insbesondere Anzeigen- und Reklametexte, deren Abdruck gegen Entgelt erfolgt, kenntlich gemacht werden."

Diese Vorschriften finden 1963 Niederschlag in § 10 eines Modellentwurfs für ein Landespressegesetz der Ständigen Konferenz der Innenminister der Bundesländer[2]. Bis 1966 erlassen dann alle weiteren Bundesländer dieses Gesetz, wobei überall auf Vorschlag[3] des Deutschen Presserats[4] eine Verschärfung dahingehend aufgenommen wird, daß eine

"Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort 'Anzeige' bezeichnet werden (muß)".[5]

---

1) vom 3. Okt. 1949, Bayer.GVBl. 1949/243.

2) vom 1. Febr. 1963, AfP Nr.53, 1963/330.

3) Ergänzungsvorschlag des Deutschen Presserats vom 2. April 1963, AfP Nr.54, 1963/354.

4) Organ der "Eigenverantwortung der Presse". Freiwillige Gründung durch Bundesverband Deutscher Zeitungs-Verleger und Deutschen Journalistenverband am 20.11.1956. Verband Deutscher Zeitschriften-Verleger trat 1957 bei. Vgl. Schultze, S. 58.

5) Baden-Württemberg: § 10 Gesetz über die Presse vom 14.1.1964, GBl.f.BW 1964/11;
Berlin: § 9 Berliner Pressegesetz vom 15.6. 1965, GVBl. Berlin 1965/744 = AfP Nr.65, 1965/549;
Bremen: § 10 Gesetz über die Presse vom 16.3. 1965, GBl.Bremen 1965/63 = AfP Nr.64, 1965/532;
Hamburg: § 10 Hamburgisches Pressegesetz vom 29.1.1965, HambGVBl. 1965/15 = AfP Nr.64, 1965/529;
Niedersachsen: § 10 Niedersächsisches Pressegesetz vom 23.3.1965, GVBl.Nds. 1965/9 = AfP Nr.64, 1965/535;
Nordrhein-Westfalen: § 10 Pressegesetz für das Land Nordrhein-Westfalen vom 24.5.1966, GVNW 1966/340;
Rheinland-Pfalz: § 10 Landesgesetz über die Presse vom 14.6.1965, GVBl.Rh-Pf. 1965/107 = AfP Nr.65, 1965/552;
Saarland: § 10 Saarl. Landespressegesetz (Ges. Nr. 817) vom 12.5.1965, ABl.Saar 1965/409 = AfP Nr.65, 1965/555;
Schleswig-Holstein: § 10 Gesetz über die Presse v. 19.6.1964, GVBl. Schl.-H. 1964/71.

Lediglich in Hessen und Bayern fehlt heute diese Ausdrücklichkeit. Keine besondere Aufnahme in den Modellentwurf und damit die Landespressegesetze findet ein Verbot der Kopplungsbeiträge[1], das bereits auch schon in einem Referentenentwurf des Bundesinnenministeriums zu einem Bundespressegesetz im Jahre 1952[2] anklingt. Möller z.B. geht davon aus, daß die vorhandenen Wettbewerbsbestimmungen eine besondere Regelung entbehrlich machen.[3]

Ausdrücklich verworfen werden diese Kopplungsbeiträge allerdings in den verschiedenen inzwischen erschienenen Richtlinien.

Den Auftakt bilden dabei die "Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften", die bereits in den ersten Nachkriegsjahren die Verbände in enger Anlehnung an die Richtlinien von 1938 bearbeiten[4] und die nun leicht verändert vom Bundesverband Deutscher Zeitungs-Verleger e.V. und Verband Deutscher Zeitschriften-Verleger e.V. in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Journalisten-Verband e.V. und dem ZAW herausgegeben werden.[5] Vierundzwanzig Unterpunkte schliessen sich einem vielzitierten, grundsatzmäßigen Vorwort an, das vornehmlich die redaktionellen Werbehinweise betrifft und in einem Zusatz die Kopplungsbeiträge erwähnt.

Eine deutlichere, tatbestandsmäßige Ausprägung finden diese Beiträge im abschließenden Punkt 7 der "Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen", verabschiedet am 9. April 1964 vom Präsidialrat des ZAW.[6] Der sachliche Zusammenhang

---

1) Zit. bei Möller, ZV+ZV 61/598(602).

2) Zit. bei Möller, ZV+ZV 54/562(563).

3) S. Möller, ZV+ZV 61/598(602).

4) Möller, a.a.O; erster Abdruck in MA 52/456.

5) Veröffentl. in ZAW-Schriftenreihe, Bd.1, S. 45ff = Einzelschrift des ZAW, Richtl. für red. Hinweise in Ztgen. u. Ztschr. = Klosterfelde, S. 191ff.

6) Veröffentl. in ZAW-Schriftenreihe, Bd.1, S. 64f = Klosterfelde, S. 201f = Baumb./Hefermehl, UWG, § 3 Anh.VII = AfP Nr.59, 1964/445 = ZAW-Jahresbericht 1964/128 = MA 64/687.

- die an der Kopplung beteiligte Anzeige - ist hier allerdings nicht sehr überzeugend, da diese Richtlinien grundsätzlich den Sonderfall "redaktionell gestaltete Anzeige" behandeln. Bezüglich dieser Werbeform wird hier zur Zeit der Verabschiedung der oben genannten entsprechenden Landespressegesetze eine Konkretisierung in einer Einleitung und sechs Punkten versucht, die im wesentlichen die bis dahin ergangene Rechtsprechung berücksichtigt.[1] Vorläufer dieser Richtlinien sind die ZAW-Entschließung vom 29. März 1955 "Werbung mit redaktionell gestalteten Anzeigen"[2] und die diese Verlautbarung ergänzende Entschließung des Anzeigenausschusses des BDZV vom 3. Juni 1955 "Trennung von redaktionellem Text und Anzeigenteil - Deutliche Kennzeichnung der Anzeigen"[3]. Beide wollen das Ausbreiten dieser Werbeform verhindern, die neben den aufkommenden redaktionell gestalteten, aber als Werbung erkennbaren Anzeigen zunehmend Anwendung findet.[4] Daß sie sehr nachhaltigen Erfolg nicht gezeitigt haben, dürfte schon die Entwicklung zu strengerer Gesetzesformulierung und neuen Richtlinien erkennen lassen, die im übrigen auch 1964 noch keinen Abschluß gefunden hat. Im Jahre 1967 erscheint als Beschluß des ZAW-Präsidiums die "Klarstellung zu den ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen".[5] Da sie in der Tat eine Klarstellung ist und kaum Neues bietet, kann sie wohl nur als dringend erforderliche Mahnung des Zentralausschusses gewertet werden. Ihre auch heute noch bestehende Berechtigung wird hauptsächlich die

---

1) Vgl. Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(446).

2) ZAW - Wesen und Werk, 1955/45; zit. bei Schneider, a.a.O. S. 448 und Möller, ZV+ZV 61/598 (600) u. AfP Nr.52, 1963/323.

3) Informationsdienst des BDZV Nr.42 vom 8.2. 1958 - II 47 -.

4) Vgl. schon oben S. 24/25 m.N.

5) ZAW-Schriftenreihe, Bd. 1, S. 66f; Klosterfelde, S. 203f.

Darstellung der ergangenen Gerichtsentscheidungen zeigen.

Ergänzt werden muß noch Folgendes: Eine teilweise Stagnation der Weiterentwicklung der Richtlinien, deutlich bei denen für redaktionelle Werbehinweise, liegt nicht ohne weiteres im Willen der Fachverbände, sie ist zum guten Teil Konsequenz des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen[1], das hier nicht unbedingt liebsame kartellrechtliche Sperren errichtet.[2]

Der Darstellung der einzelnen Teilbereichsentwicklung sei eine das Ganze betreffende Resolution des gern überhörten[3] Deutschen Presserats vom 27.10.60 angefügt:[4]

> "Zur klaren Trennung von Text- und Anzeigenteil in der Presse
>
> Anhand eines konkreten Falles hat sich der Presserat mit der Tatsache beschäftigt, daß ein immer stärker werdender Hang festzustellen ist, Text- und Anzeigenteil in der Presse nicht streng auseinanderzuhalten, sondern zu vermengen. Diese Tendenz verstößt nicht nur gegen das Prinzip der Sauberkeit einer anständigen Presse, sondern steht auch im Widerspruch zu bereits existierenden presserechtlichen Bestimmungen und der Rspr., wonach Anzeigen und werbliche Veröffentlichungen, für die ein Entgelt bezahlt wird, deutlich als Anzeigen kenntlich zu machen sind.
>
> Der Deutsche Presserat bittet die Verlegerorganisationen und den Zentralausschuß der Werbewirtschaft, sich für die Einhaltung der bestehenden Richtlinien über die klare Trennung zwischen Text- und Anzeigenteil und damit für die Beseitigung festgestellter Mißstände mit allen Mitteln einzusetzen."

---

1) vom 27. Juli 1957 (BGBl. I, S. 1081) in der Fassung vom 3. Jan. 1966 (BGBl. I, S. 37).

2) Vgl. Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(446). Die oben erwähnten AGBA wurden als Konditionenkartell beim Bundeskartellamt angemeldet, vgl. Klosterfelde, S. 36; kurz vor dem Abschluß steht der kartellrechtliche Kampf um Vertriebsrichtlinien.

3) S. dazu Meyn, S. 30f, mit einem Zitat des Presserates aus seinem Tätigkeitsbericht für 1960.

4) Tätigkeitsbericht des Deutschen Presserats, 1961, S. 39 = ZV+ZV 61/232 = Schneider, a.a.O. S. 449.

B. Die juristische Beurteilung der Formen redaktioneller Werbung

Neben einigen presse- und postrechtlichen Problemen liegt der Schwerpunkt der Beurteilung vor allem im wettbewerbsrechtlichen Bereich.

Das einzige strafrechtliche Urteil, das die anstehenden Fragen direkt betrifft - nach der hier erfolgten Einteilung die redaktionell gestalteten Anzeigen -, stammt aus dem Jahre 1904.[1] Es verdient deshalb Beachtung, weil seine zentrale Argumentation auch heute noch stets wiederkehrt.

Ausgangspunkt des Prozesses war die oben S. 24 zitierte "Papierkorb-Offerte", aufgrund derer der Verleger des "Bauernfreund-Kalenders" eine Beleidigungsklage gegen den "Zeitungs-Verlag"-Redakteur erwirkte.
Beide Instanzen, Schöffen- und Landgericht, sprachen den Angeklagten frei wegen Wahrnehmung berechtigter Interessen gem. § 193 StGB. Begründung:

> "Bezahlte Reklameartikel im redaktionellen Teil einer Zeitung sind geeignet, die Leser zu täuschen und in den irrigen Glauben zu versetzen, als handele es sich um eine unparteiische Besprechung des betreffenden Gegenstandes, für welche die verantwortliche Redaktion die frei-moralische Verantwortung übernimmt." Man könne sehr wohl im übertragenen Sinne von einem Betruge gegenüber dem Publikum sprechen, wenn ein Blatt sich einer solchen Täuschung schuldig mache. Der "Z.-V."-Redakteur durfte in drastischer Weise diese Zumutungen im Interesse der Zeitungen abwehren.

---

1) Ohne weitere Angaben zit. unter "Rechtspflege, Massregelungen usw.", ZV 1904/ Sp. 1107.

I. Presserechtlich

1. § 10 LPG

Unmittelbar den Trennungsgrundsatz betreffende Vorschrift im Presserecht ist § 10 der Landespressegesezte (LPG)[1]. Danach muß ein Verleger[2], sofern er für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen hat, diese Veröffentlichung deutlich mit dem Wort "Anzeige" kennzeichnen, wenn sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist. Das gleiche gilt nach einigen Gesetzen auch für den Anzeigenleiter.[3] Eine Mißachtung der Vorschrift wird als Ordnungswidrigkeit[4] mit Geldbuße[5] geahndet (§ 22 LPG).

a. Der erste Problemkreis eröffnet sich mit der Frage nach der Entgeltlichkeit.

1) Zunächst werden damit die entgeltlichen Anzeigen erfaßt, wobei Entgeltlichkeit nach dem Zweck des Gesetzes nicht eng zu verstehen ist, sondern jeden Vermögensvorteil meint.[6] Hierfür spielt es insbesondere keine Rolle, ob die Bezahlung gemäß

---

1) Sofern nichts Abweichendes vermerkt ist, wird im Folgenden in Anlehnung an den Modellentwurf zitiert, entsprechend der Einteilung bei Löffler, II.

2) Die Ausdrücklichkeit fehlt in Bayern, § 9; vgl. zur Haftung des Verlegers aber Löffler, II, § 10 Rdn. 21.

3) Diese Ausdehnung enthält Baden-Württemberg, § 10; Berlin, § 9; Niedersachsen, § 10; NRW, § 10; Rheinland-Pfalz, § 10; Saarland, § 10; immanent Bayern, § 9, vgl. Löffler, II, § 10 Rdn. 21.

4) In Hessen noch Straftatbestand mit Geldstrafe bis zu 100.000,-- DM oder Gefängnis bei Vorsatz bzw. 150,-- DM oder Haft bei Fahrlässigkeit, § 21.

5) Lediglich in Bayern Geldbuße bis 150,-- DM oder Haft, § 13; sonst Geldbuße bis 10.000,-- DM, in Hamburg bei Fahrlässigkeit bis 5.000,-- DM, § 21.

6) Vgl. Löffler, II, § 10 Rdn. 22.

der Standesauffassung der Preisliste entsprach, ob gegenseitige Insertion vereinbart wurde oder ob die Gegenleistung in der Gewährung von für den Verlag nützlichen oder unbrauchbaren Gegenständen bestand.[1)]

2) Eine Beschränkung der Verantwortlichkeit ergibt sich aber aus der Verknüpfung, die "für eine Veröffentlichung ein Entgelt" verlangt. Das erfordert eine Beziehung zwischen einer wenigstens bestimmbaren Anzeige, z.B. auch innerhalb eines Rahmenvertrages, und der Bezahlung. Diese Beziehung muß im übrigen vor dem Abdruck des Inserats hergestellt sein, was aus der Zeitfolge Perfekt - Präsens folgt: "Hat (der Verleger) erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so hat er ... zu bezeichnen."
Ebenso wird man auch die bayrische Gesetzesfassung auslegen können, nach der "Teile ..., deren Abdruck gegen Entgelt erfolgt, kenntlich gemacht werden (müssen)". Es dürfte zu weit gehen, den Nebensatz sinngemäß dahingehend zu verstehen, daß deren Abdruck "normalerweise" gegen Entgelt erfolgen muß.[2)] Dann würden zwar begrüßenswerterweise u.a. auch die unentgeltlichen Anzeigen mit erfaßt, es fehlt aber dafür ein hinreichender Anhaltspunkt im Text.

Diese Verknüpfung zwischen der Veröffentlichung und dem Entgelt ist insofern besonders zu beachten, als eine Ausdehnung der Vorschrift am Analogieverbot zuungunsten des Täters scheitert, das auch für Ordnungswidrigkeiten gilt (§ 3 I OWiG, teilweise ausdrücklich über § 22 IV LPG; Art. 103 II GG).

---

1) Vgl. auch schon oben S. 15.

2) S. dazu auch die Antwort des Bundesinnenministers Genscher vom 22.6.72 auf eine Schriftl. Anfrage des MdB Konrad (SPD) nach den Möglichkeiten der Bundesregierung, "Zeitungen und Zeitschriften zu veranlassen, stärker zwischen dem redaktionellen Text und den gelegentlich auch unterschwelligen, vielfältigen Formen der Werbung zu unterscheiden".

3) Soweit ersichtlich, wurde bisher weder von der Rechtsprechung noch in der Literatur die Frage erörtert, ob nicht auch die Kopplungsbeiträge entgeltlich i.S. von § 10 LPG sind.
Das erscheint in der Tat zunächst deshalb nicht nahe zu liegen, weil der Inserent lediglich die Anzeige nach der normalen Preisliste bezahlt und den für ihn werbenden redaktionellen Beitrag zusätzlich erhält. Gleichwohl stellt sich die Frage im Anschluß an eine Feststellung im Rahmen der Interessendarstellung des Verlegers. Dort wurde für die Tageszeitungen ausgeführt, daß die Anzeigenerlöse zu 51,3 % die redaktions- und vertriebsbedingten Kosten decken.[1] Das ist bei den übrigen Zeitungen und Zeitschriften nicht wesentlich anders.

Es läßt sich zum Teil schon daraus ableiten, daß die Einnahmen aus Insertionsaufträgen je nach Druckerzeugnis gut 60 bis ca. 75 % der Gesamteinkünfte ausmachen[2], der Anzeigenteil wegen des niedrigen Postgebührentarifs[3] umfangmäßig jedoch nur in seltenen Fällen bis 60/65 % beträgt.[4] Bei gleichem Kostenfaktor im Redaktions- und Anzeigenbereich deckt also bereits ein Teil des Insertionsentgelts regelmäßig die redaktionellen Veröffentlichungen mit. Dieser Faktor liegt jedoch entsprechend der Angabe für Tageszeitungen im Redaktionsbereich bedeutend höher.

Der Anzeigenkunde bezahlt folglich einen erheblichen Teil der übrigen Kosten mit. D.h. aber, daß er über sein Inserat auch den ihn begünstigenden redaktionellen Beitrag teilweise mitbezahlt. Bei wirtschaftlicher Betrachtung läßt sich mithin wohl durchaus von Entgeltlichkeit sprechen.

---

1) Oben S. 7.

2) S. schon oben S. 6/7 mit Fßn. 1).

3) Die nach § 6 II Ziff. 1 PostzeitungsO grundsätzlich mögliche Höchstgrenze von 70 % Anzeigenteil wird stets mit "Sicherheitsabstand" unterschritten. Zur PostzeitungsO vgl. noch unten im postrechlichen Teil.

4) Meist niedriger: Auf 1 Anzeigenseite kommen 1,3 Seiten redaktioneller Teil, vgl. Dense, S. 143, im Anschluß an den Betriebsvergleich von Rutsatz für 1970 und 1971.

Ob das jedoch dem Begriff "Entgelt" im § 10 LPG genügt, erscheint äußerst zweifelhaft.
Zunächst spricht die Wortbedeutung dagegen, die lediglich die vereinbarte, unmittelbare Gegenleistung für eine bestimmte andere Leistung umfaßt. In diesem Verhältnis stehen nach der Vereinbarung des Inserenten und Verlegers jedoch nur der Listenpreis und die Anzeige, nicht auch der zugegebene Kopplungsbeitrag. Diese enge Auslegung wird zudem gestützt durch den übrigen Wortlaut der Vorschrift. Denn der Verleger muß das Entgelt gerade "für eine Veröffentlichung erlangt..." haben. Auch daraus ergibt sich, daß eine mittelbare Verbindung nicht ausreicht, sondern die Kennzeichnungspflicht nur die konkret bezahlte Veröffentlichung trifft. Das ist aber die Anzeige, nicht der Kopplungsbeitrag.

Eine Rechtfertigung dieses Unterschiedes zwischen den Anzeigen und Kopplungsbeiträgen hinsichtlich der Kennzeichnungspflicht läßt sich kaum finden. Das gilt insbesondere, wenn man die obigen Ausführungen zur Entgeltlichkeit mitberücksichtigt. Auch der Unterschied, daß die Veröffentlichung einmal unmittelbar, zum anderen mittelbar bezahlt wird, kann einen Ausschlag nicht geben. Denn der Schutzzweck des § 10 LPG, der die Leser vor Täuschung bewahren will und die materielle Grundlage der Presseunternehmen sichert, ist in beiden Fällen berührt. Auch die Interessenlage der Beteiligten liegt parallel. Lediglich in der Vorstellung der Parteien des Anzeigengeschäfts mag ein Unterschied vorhanden sein, da der Kopplungsbeitrag für sie als unentgeltliche Zugabe erscheint. Diese Vorstellung schützt § 10 LPG jedoch nicht.
Somit käme eine analoge Anwendung der Vorschrift von den Voraussetzungen her in Betracht. Sie scheitert allerdings an dem bereits im vorigen Unterpunkt besprochenen Analogieverbot. Die Kopplungsbeiträge fallen folglich nicht in den Schutzbereich des § 10 LPG. Ob es eventuell einem all-

gemeinen presserechtlichen Grundsatz der Trennung von Text- und Anzeigenteil gibt, der sie erfaßt, soll im Anschluß an § 10 LPG erörtert werden.[1)]

b. Hinsichtlich entgeltlicher Veröffentlichungen schreibt § 10 LPG vor, daß, sofern sie durch Anordnung und Gestaltung nicht bereits als Anzeige erkannt werden, sie deutlich mit dem Wort "Anzeige" zu bezeichnen sind. Was "deutlich" meint, soll im Bereich der wettbewerblichen Betrachtung erörtert werden, da dort dazu zum Teil bereits Rechtsprechung vorliegt.[2)] Hier ist festzuhalten, daß die Landespressegesetze lediglich den Ausdruck "Anzeige" anerkennen. Die Festlegung auf dieses Wort und die ausdrückliche Erwähnung der Deutlichkeit finden sich allerdings in Hessen und Bayern nicht. Der hessische Gesetzestext (§ 8) verlangt aber eine Kenntlichmachung der Anzeige "in der üblichen Weise", und üblich ist bei Nichterkennbarkeit aus anderen Merkmalen das deutliche Wort "Anzeige".[3)] Das ergeben ganz besonders die Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen und deren "Klarstellung" aus dem Jahre 1967. Diese Grundsätze gelten auch für Hessen.
In Bayern kann leider nicht an einen Begriff wie in Hessen angeknüpft werden, dort wird lediglich Kenntlichmachung gefordert (§ 9). Trotzdem ergibt sich auch dort aus Sinn und Zweck der Vorschrift, die der inneren Pressefreiheit dient, eine d e u t l i c h e Kennzeichnungspflicht.[4)] Ob dem ebenfalls nur mit dem Wort "Anzeige" zu genügen ist, erscheint bei dieser weiten Gesetzesfassung zweifelhaft, man könnte eventuell damit argumentieren, daß das Wort blickfangmäßig den Anzeigencharakter offenbaren soll, was letztlich nur mit dem ein-

---

1) Unten S. 44, unter 2.

2) Unten S. 72ff, d.

3) Löffler, II, § 10 Rdn. 29; vgl. außerdem Reh/Gross, Anm. zu § 8.

4) Löffler, II, § 10 Rdn. 28 mit Verweis auf 1. Aufl., S. 467 Rdn. 27.

heitlichen Wortbild "Anzeige" erreicht wird.[1)]

c. § 10 LPG geht insofern weiter als das Wettbewerbsrecht, als er unter "Anzeige" jedes entgeltliche Inserat erfaßt, von wem auch immer es aufgegeben wird. Das Wettbewerbsrecht hingegen schließt durch die Beschränkung auf den "geschäftlichen Verkehr" die Beurteilung der Werbung im politischen, religiösen und sozialen Bereich aus. Daß jedoch auch hier in den letzten Jahren die redaktionelle Gestaltung in Mode gekommen ist, betont Löffler wohl nicht zu Unrecht.[2)]

d. Als Täter der Ordnungswidrigkeit kommt grundsätzlich der Verleger[3)] in Betracht, soweit die Gesetze den Verantwortlichen für den Anzeigenteil nennen, auch der Anzeigenleiter[4)].
Daß daneben auch der Inserent eine Ordnungswidrigkeit begehen kann, wird leicht übersehen. Er ist als Vertragspartei nach allgemeinen Grundsätzen des Ordnungswidrigkeitenrechts wegen seiner Beteiligung an der gegen § 10 LPG verstoßenden Veröffentlichung verfolgbar (§ 9 OWiG, teilweise ausdrücklich über § 22 IV LPG).[5)]

2. Presserechtlicher Grundsatz der Trennung von Text- und Anzeigenteil?

In zwei wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen geht das LG Bielefeld von einem Verstoß gegen den presserechtlichen Grundsatz der Trennung von Text-

---

1) Hörle, AfP 73/361 formuliert: "das Etikett 'Anzeige'".

2) Löffler, II, § 10 Rdn. 24; vgl. auch Hörle, a.a.O. S. 362.

3) In Bayern kann der Verleger haften: § 13 Ia i.V.m. § 9, s.S. 39 Fßn. 2).

4) Ausgenommen ist hier im Gegensatz zu § 10 LPG lediglich Hessen, vgl. § 21 I i.V.m. § 8.

5) Vgl. Löffler, II, § 10 Rdn. 20 und § 22 Rdn. 48.

und Anzeigenteil aus.[1] Es bejaht somit ohne weiteres die Vorfrage, ob es einen solchen presserechtlichen Grundsatz überhaupt gibt.

a. Ausdrücklich findet sich im Presserecht kein umfassendes Verbot der Vermengung von Werbung und redaktionellen Beiträgen. Läßt sich dieser Grundsatz aus einzelnen Bestimmungen des Gesetzes entwickeln?

Hauptansatzpunkt dürfte hierfür § 10 LPG sein, der jedoch - wie die obigen Ausführungen ergeben - lediglich die redaktionell gestalteten Anzeigen erfaßt. Bereits auf Kopplungsbeiträge, die noch wenigstens bei wirtschaftlicher Betrachtung als entgeltlich charakterisiert werden können, ist seine Anwendung nach dem heutigen Gesetzeswortlaut nicht möglich. Deshalb wich auch das LG Bielefeld, das in den zitierten Entscheidungen gerade über zwei Kopplungsbeiträge zu urteilen hatte, auf einen allgemeinen Grundsatz aus. Erst recht erfaßt § 10 LPG nicht die redaktionellen Werbehinweise, da sie ohne jede Gegenleistung eingerückt werden.
Schon oben wurde auch eine erweiternde Anwendung des § 10 LPG abgelehnt, weil das eine verbotene Analogie zuungunsten des Täters darstellt (§ 3 I OWiG, teilweise ausdrücklich über § 22 IV LPG; Art. 103 II GG).[2] Nichts anderes kann aber gegenüber der Annahme eines allgemeinen Grundsatzes gelten, sofern er aufgestellt wird, um vom Wortlaut des Gesetzes nicht erfaßte Fälle der entsprechenden Rechtsfolge zu unterwerfen. Das entspricht der unzulässigen Analogie und ist abzulehnen.

Das gleiche Argument spricht gegen die Ableitung eines derartigen Grundsatzes aus § 6 LPG. Diese Vorschrift, die die Sorgfaltspflicht der Presse

---

1) LG Bielefeld, Urt. v. 3.3.69 u. Urt. v. 8.4.70, beides nicht veröffentl. Urteile aufgrund einstweiliger Verfügung.

2) S. oben S. 40.

betrifft, ist darüberhinaus nach allgemeiner Meinung viel zu eingeschränkt und unbestimmt[1], als daß sie zur Begründung von Rechtsfolgen herangezogen werden könnte.

Schließlich lassen sich auch gegenüber Kopplungsbeiträgen und redaktionellen Werbehinweisen keine Sanktionen aus einem etwaigen Pressegewohnheitsrecht begründen. Denn es ist anerkannt, daß Gewohnheitsrecht nicht dem Bestimmtheitserfordernis genügt, das vom Gesetz zur Verfolgung einer Tat als Delikt oder Ordnungswidrigkeit vorausgesetzt wird (Art. 103 II GG; §§ 2 II StGB, 3 II OWiG).[2]

b. Ob sich aus dem Presserecht ein allgemeiner Trennungsgrundsatz ohne unmittelbar presserechtliche Sanktionen ableiten läßt, erscheint ebenfalls nicht unzweifelhaft. Er ließe sich eventuell als dem Presserecht immanentes Gebot auffassen, das lediglich Rechtsfolgen im Zusammenhang mit anderen Normen, z.B. wettbewerbsrechtlicher Art, nach sich zieht. Eine derartige Kostruktion scheint das LG Bielefeld in den beiden zitierten Entscheidungen anzunehmen. Auch Löffler bezieht sich bei der Prüfung der Unlauterkeit im § 1 UWG auf die Verletzung der dem Verleger im öffentlichen Interesse obliegenden Sorgfaltspflichten[3], was auf § 6 LPG hindeutet.
Gegen die Annahme eines derartig umfassenden Trennungsgrundsatzes im Presserecht spricht aber, daß § 10 LPG ausdrücklich lediglich die getarnten Anzeigen erfaßt und daß § 6 LPG zu unbestimmt ist, um damit überzeugend den Grundsatz begründen zu können. Hinsichtlich eines Pressegewohnheitsrechts muß schließlich beachtet werden, daß Gewohnheitsrecht nur vorliegt, wenn ein bestimmtes Verhalten, ohne ausdrücklich hoheitlich geboten zu sein, von den Beteiligten in der Überzeugung

---

1) Löffler, II, § 6 Rdn. 12ff, m.w.N.
2) Vgl. z.B. Schönke/Schröder, § 2 Rdn. 24.
3) Löffler, II, § 10 Rdn. 35.

rechtlicher Gebotenheit oder Gewährung lange Zeit hindurch gleichmäßig und allgemein geübt wird[1]. Erforderlich ist mithin ein freiwilliges Verhalten. Die Beachtung des Trennungsgrundsatzes erfolgt jedoch - wie unten noch ausgeführt wird - aufgrund der wettbewerbsrechtlichen Regelung. Davon abgesehen bestehen nach der Darstellung der tatsächlichen Problematik des vorliegenden Themas erhebliche Bedenken, ob die Verlage den Grundsatz wirklich derart beachten, daß man von einer allgemeinen Übung sprechen kann.
Letztlich kann aber die Frage nach einem solchen Grundsatz, der lediglich außerhalb des Presserechts Sanktionen nach sich zu ziehen vermag, dahinstehen. Denn im Wettbewerbsrecht, auf das es insofern entscheidend ankommt, kann auf andere Gesichtspunkte abgestellt werden, um die Wettbewerbswidrigkeit zu begründen.

c. Nach alledem drängt sich jedoch die Frage auf, ob es gerechtfertigt ist, im Rahmen des Presserechts lediglich den Verstoß gegen die hinreichende Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen als Ordnungswidrigkeit zu ahnden, oder ob nicht vielmehr Kopplungsbeiträge und redaktionelle Werbehinweise in den Schutzbereich des Pressegesetzes mit einzubeziehen sind.

§ 10 LPG verfolgt das Ziel, allgemein die Pressefreiheit vor wirtschaftlichen Einflüssen, durch den materiellen Hintergrund auch in gewisser Weise die Pressevielfalt zu schützen und eine Täuschung der Leser zu verhindern. Diese Täuschung ist gerade auch - sogar verstärkt - bei Kopplungsbeiträgen und redaktionellen Werbehinweisen gegeben. Ebensowenig läßt sich ein wirtschaftlicher Einfluß leugnen. Er liegt bei den Kopplungsbeiträgen allein schon durch die Verbindung mit der Anzeige vor. Bei den redaktionellen Werbehinweisen ergibt er sich daraus, daß sie ebenfalls in irgendeiner wirtschaftlichen Verbindung

---

1) Z.B. Wolff, I, S. 113, m.w.N.

zu anderen Unternehmen stehen: Vielfach stellen sie Kopplungsbeiträge dar, die jedoch z.B. wegen ihres räumlichen oder zeitlichen Abstands zur Veröffentlichung der Anzeige nicht mehr als Kopplungsbeiträge erkannt werden. Häufig dienen sie gerade dem wirtschaftlichen Zweck, Insertionskunden zu werben. Das Ziel des § 10 LPG betrifft mithin die beiden anderen Werbeformen gleichermassen.

Demgegenüber kann auch die im § 10 LPG als Tatbestandsmerkmal aufgenommene Entgeltlichkeit keinen Ausschlag geben. Sie bringt dem Verlag vielmehr sogar einen realen Gegenwert, auf den er gerade in den beiden anderen Gestaltungsformen verzichtet. Daß die Entgeltlichkeit ein praktikabler Anknüpfungspunkt für die Überwachung des Gesetzes durch die Verwaltungsbehörde sei, läßt sich auch nicht als zwingendes Argument anführen. Denn einmal ist das Bezahlen einer Veröffentlichung ein interner Vorgang. Zum anderen läßt die Entgeltlichkeit auch keinen Schluß auf das Erscheinungsbild zu: Es gibt bezahlte Veröffentlichungen in ausschließlicher Form eines redaktionellen Beitrages und es gibt unentgeltliche Anzeigen.

Insgesamt spricht viel dafür, wenn man das im § 10 LPG zum Ausdruck gekommene Ziel des Pressegesetzes konsequent verfolgen will, auch die übrigen Formen redaktioneller Werbung in das Presserecht aufzunehmen. Mit der Bußgeldfolge im Falle eines Verstoßes ergäbe sich so ein einheitliches presserechtliches Verbot getarnter Werbung. Seine Wirksamkeit hinge jedoch von der Überwachung durch die Behörden ab, deren Effektivität allerdings bereits hinsichtlich des § 10 LPG bisher nicht sehr groß war.[1)]

3. § 20 LPG

Die strafrechtliche Verantwortung nach § 20 LPG, der für den hier behandelten Bereich insbesondere auf § 4 UWG hinweist, wird bei § 4 UWG erörtert.[2)]

---

1) S. unter 4. 2) Unten S. 90f.

4. Die bisherige Bedeutung des § 10 LPG für die redaktionelle Werbung in der Praxis

Die Bedeutung des § 10 LPG in Verbindung mit der Bußgelddrohung gemäß § 22 III LPG ist bisher gering. So stellte sich bei einer Nachfrage in einigen Regierungspräsidien Nordrhein-Westfalens heraus, daß selbst die dortige Zuständigkeit für die Verfolgung von Verstößen gegen den seit 1966 geltenden § 10 LPG in einem Falle nicht sofort zu klären war.

Die Vorlage je eines Verstoßes beim Innensenator in Hamburg und Regierungspräsidenten in Detmold führte jetzt zu den ersten Entscheidungen.[1)]

Der Hamburger Fall hatte eine mehrseitige, farbige redaktionelle Werbung in einer Illustrierten zum Gegenstand, deren Gestaltung der übriger Seiten glich. Die Veröffentlichung war nicht einmal auf jeder Doppelseite, im übrigen lediglich jeweils rechts oben durch das Wort "Anzeige" gekennzeichnet. Dabei konnte dieses Wort durch seine Größe von 1,8 mm x 11 mm (!) selbst bei genauer Betrachtung der Seitengestaltung noch übersehen werden. Deshalb ist die Entscheidung der zuständigen Behörde kaum noch vertretbar, die die Verfolgung mit der Begründung ablehnte, der Werbecharakter sei erkennbar.

Demgegenüber nahm der Detmolder Regierungspräsident zutreffend einen Verstoß gegen § 10 LPG bei folgender Gestaltung an:

Der Beitrag, der ca. ein Viertel einer normalen Seite einnahm, wurde durch zwei senkrechte Linien vom übrigen Text getrennt. Das Schriftbild entsprach dem der anderen Veröffentlichungen. Der obere Teil des Beitrags zeigte das Bild des Inserenten, sein Name und Gewerbe erschienen als gedruckte Unterschrift.

Zur Begründung des Verstoßes wurde angeführt, daß diese Gestaltungsmerkmale in dem veröffentlichenden städtischen Wirtschafts- und Kulturspiegel durchaus gebräuchlich seien und außerdem die

---

1) Regierungspräsident in Detmold, 4.5.1973 (21.08 - 02); Behörde für Inneres, Hamburg, Schreiben vom 1.3.1973.

Nachbarseite ein ähnliches Thema redaktionell behandele. Zutreffend stellte der Regierungspräsident darauf ab, ob "beim normalen Zeitungsleser - sei es auch nur vorübergehend - Zweifel auf-(tauchen)". Daß auch dort gleichwohl kein Bußgeld verhängt wurde, es vielmehr nur bei einer Verwarnung blieb, fand seine Begründung über das Opportunitätsprinzip (§ 23 III LPG NW, "kann"). Denn eine Beteiligte war eine Gemeinde, auf deren zukünftige Gesetzestreue man hoffte.

Ob es vertretbar ist, daß die Behörden von der Möglichkeit, Bußgelder zu verhängen, keinen Gebrauch machen, erscheint sehr zweifelhaft. Immerhin handelt es sich bei § 10 LPG um eine Norm, die mit dem Ziel, die Unabhängigkeit der Presse zu wahren, eine Voraussetzung für die ungetrübte Meinungsäußerung und Meinungsbildung schafft. Zudem dient die Vorschrift der materiellen Sicherheit der Presse. Auch dieses Ziel dürfte gerade im Zeichen der Diskussion um Pressekonzentration und existenzbedrohenden Rückgang der Erlöse bei den Tageszeitungen besondere Beachtung verdienen. Daß die Verlage selbst die ihnen gegebenen Verteidigungsmöglichkeiten gegen redaktionelle Werbung - vor allem im Rahmen des Wettbewerbsrechts - hinreichend ausnutzen, erscheint auch nicht immer gewährleistet. Das wird unten im wettbewerbsrechtlichen Abschnitt noch deutlich. Mithin käme es auf die öffentliche Überwachung durchaus an. Ausserdem spricht das für die Einbeziehung der übrigen Formen der redaktionellen Werbung in das Presserecht.
Es erscheint wünschenswert, verstärkt die Aufmerksamkeit auf § 10 LPG zu lenken. Das gilt insbesondere für die Verleger, soweit sie den § 10 LPG beachten, als auch für die Wettbewerbshüter, z.B. die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, die über diese Vorschrift ohne eigenen größeren Aufwand die eine oder andere Sache einer Entscheidung zuführen könnten.

II. Postrechtlich

Der Postzeitungsdienst ist eingerichtet worden, um die Presse wegen ihrer öffentlichen Aufgabe insbesondere durch Gebührenvergünstigungen zu fördern. Dementsprechend fallen gem. § 5 I, II der Postzeitungsordnung (PostZtgO)[1] in den Bereich dieser Rechtsverordnung nur solche periodisch erscheinenden Druckschriften, die zu dem Zwecke herausgegeben werden, die Öffentlichkeit über Tagesereignisse, Zeit- oder Fachfragen zu unterrichten und nach Art, Form, Umfang und Verbreitungsweise der im Verkehr üblichen Auffassung von einer Zeitung bzw. Zeitschrift entsprechen.

Damit wird die Frage des Trennungsgrundsatzes in diese Vorschrift hineingetragen, da man sie dahingehend auslegt, daß die umrissene Unterrichtung alleiniger Herausgabezweck zu sein hat und Werbung mithin ausgeklammert wird.[2] Nun schließt diese Vorschrift Werbung nicht neben der Information aus, wie insbesondere der im presserechtlichen Teil bereits angesprochene § 6 II Ziff. 1 PostZtgO zeigt. Es ist jedoch das im Vordergrund stehende Motiv für die Herausgabe einer Druckschrift zu bestimmen, und das geschieht u.a. durch inhaltliche Prüfung und Qualifizierung der Beiträge entweder als im Dienst der öffentlichen Aufgabe der Nachrichten- und Fachpresse stehend oder aber z.B. als Werbung. Die Beschränkung der Förderung[3], die insbesondere die Ausführungsbestimmungen zur Postzeitungsordnung verdeutlichen, begründet sich durch das Defizit des Postzeitungsdienstes von z.Z. jährlich über 500 Mio. DM (ca. 1,4 Mio.

---

1) vom 10. Juli 1970, erlassen aufgrund § 14 Postverwaltungsgesetz vom 24. Juli 1953 (BGBl. I, S. 676).

2) Vgl. dazu auch § 6 I PostZtgO.

3) Bezüglich teilweiser Bedenken wegen Art. 3 GG vgl. Löffler, I, 21 PostR, Rdn. 41.

täglich)[1], das sich nur durch die unterstützende öffentliche Aufgabe des Postzeitungsdienstes rechtfertigen läßt.[2]

Bei der sich damit eröffnenden schwierigen Abgrenzungsfrage, ob presseübliche Berichterstattung oder sonstige Veröffentlichungen vorliegen, bedient sich die Post nun der ZAW-Richtlinien, die sie als Standesauffassung des deutschen Pressewesens betrachtet.[3] Diese Richtlinien werden als Orientierungshilfe angesehen, die allerdings keine Vorzugsstellung gegenüber anderen Auslegungshilfen einnimmt.[4]

Um letztlich eine einheitliche Beurteilung auch bezüglich der Kriterien des Trennungsgrundsatzes zu erhalten, hat das besonders wichtige Zulassungsverfahren zum Postzeitungsdienst eigens eine interne Regelung erfahren. Zwar entscheidet das für den Verleger örtlich zuständige sog. Verlagspostamt und erläßt den Verwaltungsakt; es muß jedoch in jedem Falle bei der Zulassung das Postzeitungsamt Berlin West, Zentrale Prüfstelle, beteiligen.

Bei der fortgesetzten weiteren Prüfung, der jede Nummer einer in den Zeitungsdienst aufgenommenen Druckschrift unterliegt, haben die jeweils örtlich zuständigen Verlagspostämter jetzt insbesondere den schon erwähnten § 6 II Ziff. 1 PostZtgO zu beachten, nach dem ein Belegexemplar wenigstens 30 % presseübliche Beiträge i.S. des § 5 I

---

1) Angaben des Bundespostministeriums in einem Brief vom 6. Juli 1972.

2) Zur Annahme der Zeitungsverleger, die Förderung sei gleichwohl zu gering, vgl. das Memorandum zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Tageszeitungen, S. 29f und S. 57f; dort wird auch die Höhe des angegeb. Defizits kritisiert.

3) Briefl. Auskunft des Bundespostministeriums v. 6. Juli 1972; s. auch Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(836); zur Frage der Standesauffassung noch unten im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Erörterung.

4) Briefl. Auskunft des Postzeitungsamtes Berlin West vom 30. Aug. 1972.

PostZtgO enthalten muß. Die Ausführungsbestimmungen ermäßigen dieses Erfordernis auf 25 %, sofern der Berichterstattungsteil gegenüber dem Anzeigenteil durch seine zusammenhängende Form klar abgegrenzt ist. Außerdem kann in begründeten Ausnahmefällen nicht die einzelne Nummer, sondern der Vierteljahresdurchschnitt zugrundegelegt werden.[1)]

Stets stellt sich hierbei wiederum die Frage, ob sich gegebenenfalls getarnte Werbung im Berichterstattungsteil befindet, die dann entweder zur Verneinung einer klaren Abgrenzung führen kann oder aber zur Überschreitung des erlaubten Reklamerahmens von 70 %, der möglicherweise bei flüchtigem Abschätzen eingehalten worden zu sein scheint. Da jedoch regelmäßig diese Obergrenze besonders wegen der niedrigen Gebühren deutlich erkennbar unterschritten wird, dürfte die Fallgestaltung selten sein, daß redaktionelle Werbung gerade den Ausschlag zum Überschreiten des Limits gibt.

Bisher ist wegen der unzulässigen Vermischung von Text- und Anzeigenteil nach Auskunft des Bundespostministeriums nicht gegen die Verleger von Tageszeitungen eingeschritten worden.[2)]

---

1) Vgl. auch Stroh, ZV+ZV 64/1790; Löffler, I, 21 PostR, Rdn. 41.

2) Brief vom 6. Juli 1972.

III. Wettbewerbsrechtlich

Das Wettbewerbsrecht erfaßt alle Formen redaktioneller Werbung. Allerdings besteht generell eine Beschränkung dadurch, daß sowohl das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb[1], das Rabattgesetz[2] als auch die Zugabeverordnung[3] in den einschlägigen Bestimmungen lediglich das Handeln im "geschäftlichen Verkehr" nennen. Das erfordert eine Tätigkeit, die der Förderung eines Geschäftszweckes dient, und steht im Gegensatz hauptsächlich zur privaten und amtlichen Betätigung.[4] Bezogen auf die Werbung erfaßt das Wettbewerbsrecht mithin im wesentlichen die Wirtschaftswerbung, die jedoch vom Umfang her den bedeutendsten Bereich der Werbung darstellt. Nicht eingeschlossen wird insbesondere die der privaten bzw. amtlichen Betätigung zuzuordnende Werbung im religiösen, sozialen und politischen Bereich.

1. Entgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen

Da der Inserent seine Wirtschaftswerbung stets "zu Zwecken des Wettbewerbs" vornimmt und auch der Wille des Verlegers, das Anzeigengeschäft zu fördern, diesem Zwecke dient, ist hinsichtlich beider Parteien § 1 UWG zu prüfen. Außerdem steht eine Irreführung der Leserschaft in Frage, so daß § 3 und auch § 4 UWG der Erörterung bedürfen.

a. § 1 UWG

Die Vorschrift gewährt neben einem Unterlassungs- auch einen Schadensersatzanspruch. Sie soll hier zunächst hinsichtlich des bedeutsameren Unterlassungsanspruchs behandelt werden und zwar ausgehend von der vertraglich vereinbarten redaktionellen Gestaltung der Anzeige.

---

1) vom 7. Juni 1909 (RGBl. S. 499; BGBl. III 43-1).

2) vom 25. Nov. 1933 (RGBl. I, S. 1011; BGBl. III 43-5-1).

3) vom 9. März 1932 (RGBl. I, S. 121; BGBl. III 43-4-1).

4) Vgl. Ulmer/D.Reimer, Nr. 69f.

1) Der Sittenverstoß

Nach dem bisher Gesagten bleibt als Kernproblem der Generalklausel des Wettbewerbsrechts die Begründung des Verstoßes gegen die guten Sitten.

Die Ausfüllung dieses unbestimmten Rechtsbegriffs hat bisher kein einheitliches Ergebnis gefunden. Während man im Grundsätzlichen wohl wenigstens darin weitgehend übereinstimmt, daß hier nicht die bestehende Sitte i.S. der Gewohnheiten des Verkehrs in Frage steht, sondern die Sittlichkeit im gesinnungs-ethischen Sinne[1], ist der Schutzbereich des UWG, der die Beurteilungsgrundlage abgibt, umstritten.

Unzweifelhaft wird der Schutz der Mitbewerber bezweckt. Seit den dreißiger Jahren führte jedoch die Rechtsprechung auch die Interessen der Allgemeinheit in die Beurteilung der guten Sitten ein.[2] Diese von der überwiegenden Literatur[3] gebilligte Entwicklung ist in jüngster Zeit erneut Gegenstand

---

1) Vgl. Dense, S. 100, m. umfangreichen N. auch abweichender Meinungen; s. auch bei Fikentscher, S. 103ff; a.A. in jüngster Zeit Burmann, WRP 72/511, mit dem Ziel der Objektivierung des Begriffs.

2) RGZ 120/47(49), "Markenschutzverband"; RGSt 63/107(108f); RGZ 128/330(342), "Weiterverbreitung einer Rundfunknachricht"; RG, GRUR 30/540; RGZ 132/311(317); RG, "Diamantine", GRUR 36/810(812); RG, "Persil", GRUR 38/207(209); RGZ 160/385(388), "Lockenwickler";

BGHZ 15/356(368ff), "Progressive Kundenwerbung"; BGH, "Bestattungswerbung", GRUR 55/541(542); BGHZ 19/392(397), "Anzeigenblatt"; BGHZ 23/365(371, 373), "Suwa"; BGH, "Künstlerpostkarten", GRUR 59/277(279); BGH, "Verbandsstoffe", GRUR 60/382(384); BGH, "Werbewagen", GRUR 65/315(316); BGHZ 43/278(282), "Kleenex"; BGH, "Markenbenzin", GRUR 66/45(46); BGHZ 51/236(240, 250), "Stuttgarter Wochenblatt"; BGH, "Goldener Oktober", GRUR 69/295(296f).

3) Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 37ff; v.Godin/Hoth, UWG Einl. Vorb. 4; v.Gamm, S. 6; Ulmer/D.Reimer, Nr. 29; Tetzner, UWG Vorbem. Anm. 12; Bußmann/Piezcker/Kleine, § 14; Hubmann, § 4 V.4. (S. 40f); Kraft, S. 193ff; Fikenscher, S. 159; Knöpfle, S. 49ff; Nastelski, GRUR 69/323ff; Bußmann, Mitt. 69/312(315f); Schricker, GRUR Int. 70/32(40f); Sach, GRUR 70/493(500f); Raiser, GRUR Int. 73/443ff.

heftiger Kritik geworden[1].
Im wesentlichen wird eingewandt, der unbestimmte Begriff des Allgemeininteresses berge die Gefahr wirtschaftspolitischer Zweckmäßigkeitsentscheidungen, die das UWG als wirtschaftspolitisch neutrales Gesetz im Gegensatz zum GWB gerade vermeiden solle.[2] Diese an viele Einzelentscheidungen der Gerichte orientierte Auseinandersetzung um die wirtschaftstheoretische Begründung des UWG kann in der vorliegenden, praxis- und einzelfallbezogenen Darstellung nicht im einzelnen aufgegriffen werden.
Es sind aber folgende Feststellungen zu treffen:

Der Begriff des Allgemeininteresses meint etwas anderes als das Verbraucherinteresse.[3] Dieses letzte ist wenigstens seit der Novellierung des UWG 1965 in den Schutzbereich des Gesetzes mit einbezogen worden. Das erkennen auch Verfechter der Individualrechtstheorie - wenngleich zögernd - an.[4] Damit stehen die Wettbewerber und Wettbewerbsadressaten gleichrangig nebeneinander. Man spricht auch von der Einbeziehung der Marktgegenseite. Der auf diese Weise zwar nicht zwingend notwendige, so doch offensichtlich mögliche Interessenwiderspruch bedarf der Lösung, die unter Einbeziehung höherrangiger Normen gefunden werden kann. Hier sind vor allem Wertprinzipien der Rechtsordnung, insbesondere der Verfassung, zu berücksichtigen.[5] Zutreffend ergibt sich für die-

---

1) Burmann, WRP 67/71ff, WRP 68/258ff, WRP 72/511(515f); Schwartz, GRUR 67/333ff = Festschrift für Ficker, 1967, S. 410ff; Samwer, GRUR 69/326ff.
Zur Kritik an der Rspr. des RG am Anf. der 30er Jahre s. die Nachweise bei Schwartz, a.a.O. S. 336 unter 2.

2) Vgl. dazu die in der vorigen Fßn. zit. Abhandlungen, die darüber hinaus weitere, aber wohl untergeordnete Argumente bringen.

3) Ebenso z.B. Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 77; Schricker, GRUR Int. 70/32(39).

4) Vgl. z.B. Schwartz, a.a.O. S. 334.

5) Ebenso Baumbach/Hefermehl u. Schricker, a.a.O.

se Entscheidung jedoch noch ein gesetzesimmanenter Bezugspunkt: Das ist die Verwirklichung des lauteren Wettbewerbs.[1] Insoweit hat sich die Allgemeinheit ein qualitatives Leitmotiv ihrer Wirtschaftsordnung gegeben, dessen Verfolgung zwangsläufig im öffentlichen Interesse liegt. Wurde dieses Interesse bisher sehr unsubstantiiert einbezogen - was einen wesentlichen Teil der Kritik ausmacht[2] -, so liegen jetzt erste Versuche vor, diesen Bereich durch Darstellung der Funktionszusammenhänge des Wettbewerbs einsichtiger zu machen.[3]

Daß auf diese Weise keine wirtschaftspolitische Neutralität des Unlauterkeitsrechts gegeben ist, läßt sich m.E. entgegen der h.M.[4] nicht leugnen.[5]

Damit wird neben dem Konkurrenten- und Verbraucherschutz als dritter Bereich der Schutz der Allgemeinheit - oder wohl zutreffender: der Schutz des lauteren Wettbewerbs - in den § 1 UWG mit einbezogen. Allerdings läßt sich lediglich durch Abwägung dieser Interessen das Unlauterkeitsurteil noch nicht fällen. Vielmehr ist auf das hinter den Interessen stehende Sittlichkeitsbewußtsein abzustellen. Erst die Berücksichtigung des Anstandsgefühls des verständigen und anständigen Durchschnittsgewerbetreibenden und des gerecht und billig denkenden Verbrauchers führt zur Entscheidung hinsichtlich der "guten Sitten". Da-

---

1) S. Raiser, GRUR Int. 73/443(445).

2) S. z.B. bei Samwer, GRUR 69/326(328).

3) Burmann, a.a.O. Vorseite Fßn. 1), der jedoch mit seinen Ausführungen die Gegenansicht zu stützen versucht.

4) Baumbach/Hefermehl, Allg. Rdn. 79; w.N. bei Raiser, der selbst die Gegenmeinung vertritt, a.a.O. S. 445 Fßn. 17) u. 20).

5) Ebenso Sack, GRUR 70/493(499f); Schricker, GRUR Int. 72/184(187); Raiser, a.a.O. S. 445f; Joerges, RabelsZ 72/421(465ff); Schluep, GRUR Int. 73/446(452).
S. auch schon Kraft, S. 246ff.

bei ist in Zweifelsfällen die das Allgemeininteresse ausdrückende sozialethische Komponente[1] mit einzubeziehen.[2]

Nun hat die Rechtsprechung und Literatur in der langjährigen Anwendung der Generalklausel Fallgruppen herausgearbeitet, die auf dem Sittlichkeitsbewußtsein beruhen. Diese Fallgruppen kennzeichnen generell den Sittenverstoß und erleichtern im Einzelfall die Unlauterkeitsprüfung.

Hier kommt insoweit neben der Verletzung des Wahrheitsgrundsatzes die Ausnutzung fremder Gesetzes- und Standestreue zur Erlangung eigenen Wettbewerbsvorteils in Betracht.

a) Den wohl wichtigsten Ansatzpunkt für die Beurteilung der redaktionell gestalteten Anzeigen bildet der Wahrheitsgrundsatz des Wettbewerbsrechts. Täuschung über die Wahrheit widerspricht der ethischen Gesinnung von Wettbewerbern und Verbrauchern gleichermaßen. Sie ist vorliegend sittenwidrig i.S. des Wettbewerbsrechts, weil sowohl Inserent als auch Verleger durch dieses zu mißbilligende Mittel einen Vorsprung vor ihren Konkurrenten zu erlangen versuchen.[3]

Täuschung vollzieht sich hier durch Tarnung der Werbung[4], die - vertraglich vereinbart - vom Inserenten begehrt und vom Verleger ausgeführt wird. Der Leser wird in den irrigen Glauben versetzt, die Äußerung der unparteiischen Redaktion vor sich zu haben, während es sich in

---

1) Vgl. zu diesem Begriff bes. Sack, a.a.O. S. 495ff; Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 57, m.w.N.

2) Dazu auch Raiser, a.a.O.

3) Vgl. dazu auch Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(834); Baumbach/Hefermehl, 9. Aufl., UWG § 1 Rdn. 9.

4) BGH, "public-relations-Dienst", NJW 74/1141; OLG Hamburg, WRP 72/89(90); Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 5 u. 25.
Das übersieht OLG Schleswig, Urteil v. 20.8.54, das bei einem redaktionellen Anzeigenblatt nicht auf die notwendige Verbindung zwischen redaktionellem Teil und redaktionell gestalteter Anzeige abstellt, die auch dort erreicht werden sollte, ZV+ZV 54/839(841); zutreffend Möller in der Anm. a.a.O.

Wahrheit um eine einseitige, bezahlte Annonce handelt. Mit dem Bewußtsein des letzteren ginge der Leser unter Vorbehalten oder gar nicht an die Lektüre, da es sich als selbstverständlich versteht, daß ein Unternehmer parteiisch wirbt; so werden jedoch die Leser ohne Vorbehalte angelockt, um Werbung mit dem Gewicht des unbeeinflußten Dritturteils aufzunehmen.[1)]

Eine Täuschung ist jedoch dann nicht gegeben, wenn das Inserat seinen subjektiven Charakter nicht verbirgt, d.h., wenn es sich als Werbung offenbart. Damit stellt sich die Frage der Abgrenzung: unlautere redaktionell gestaltete Anzeige - lautere Anzeige.
Inhaltlich läßt sich kein Kriterium finden, die Bereiche zu scheiden, es kann einzig auf den Unterschied im äußeren Erscheinungsbild abgestellt werden und zwar sachgemäß aus der Sicht des Getäuschten, des Lesers. Da diese Kriterien des Erscheinungsbildes für die beiden weiteren, noch unten unter b) und c) folgenden Sittenwidrigkeitsbegründungen Geltung besitzen, sollen sie erst im Anschluß daran als selbständiger Unterpunkt behandelt werden.[2)]
Hier ist jedoch noch der Frage nachzugehen, ob nicht auch bezüglich der beurteilenden Leser, deren Lesegewohnheiten und individuelle Fähigkeiten naturgemäß sehr variieren, eine Konkretisierung erfolgen kann.
Den Zugang bietet die Tatsache, daß § 1 UWG auf die Handlung abstellt, die gegen die guten Sitten verstoßen muß, und nicht auf einen Erfolg. Damit vermag nicht die b e w i r k t e Täuschung Ansatzpunkt zu sein, sondern die Begründung der Täu-

---

1) LG Düsseldorf, WRP 63/17 = AfP Nr.52, 1963/323 m.Aufs. Möller; LG Köln, ArchPR 67(XII)/83; OLG Hamburg, WRP 72/89(90); OLG Düsseldorf, WRP 72/145(146); BGH, "public-relations-Dienst", NJW 74/1141; Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 28.

2) Unten d), S. 72ff.

schungs g e f a h r. Und die richtet sich bereits auf einen flüchtigen Leser, der neben den meisten Überschriften lediglich wenige Artikel liest. Es würde jedoch den Inserenten- und Verlagsinteressen widersprechen, dazu auf einen völlig unaufgeschlossen Menschen abstellen zu müssen, der jeden umfangreicheren Text als redaktionellen Ursprungs qualifiziert. Da andererseits das Leserinteresse gebietet, auch nicht auf eine sachkundige Person abzustellen, wird man interessengerecht einen Durchschnittsmaßstab anzulegen haben und mithin zum Begriff des "flüchtigen Durchschnittslesers" kommen.[1] Erkennt er eine Veröffentlichung als Anzeige, so fällt sie nicht mehr in den Bereich der redaktionellen Werbung und umgekehrt.
Aus dem ausreichenden Erfordernis der Begründung der Täuschungsgefahr kann außerdem der Zeitpunkt des Sittenverstoßes genauer festgelegt werden: Die Gefahr, die getarnte Werbung zur Kenntnis zu nehmen, ist bereits in dem Moment gegeben, in dem der Leser das Druckerzeugnis zu lesen beginnt. Schon in diesem Moment droht ihn die getarnte Anzeige anzulocken. Den Zeitpunkt vor der wirklichen Kenntnisnahme als entscheidend anzusehen, bestätigt auch das Urteil des BGH "Film-Werbeveranstaltung"[2]. Zwar erscheint die Interessenlage dort zunächst dadurch abweichend, daß die Getäuschten, die an der getarnten Filmveran-

---

1) Allgemeine Ansicht: BGH, "public-relations-Dienst", NJW 74/1141; OLG Celle, "Standesauffassung", GRUR 59/191; LG Düsseldorf, WRP 63/17; LG Bielefeld, WRP 69/497; LG Köln, ArchPR 67(XII)/83; LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106 u. ArchPR 70(XV)/119 a.E.; LG Essen, ArchPR 69(XIV)/107; OLG Hamburg, WRP 72/89: unbefangener Leser; Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen, Ziff. 1; Klarstellung zu diesen Richtlinien, Ziff. 2a - c; Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(446).

2) GRUR 62/461; s. auch Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(834) zu § 3 UWG.
Da die Lage dem § 3 UWG parallel ist, vgl. auch BGH, "Melitta-Kaffee", GRUR 70/425; OLG Stuttgart, WRP 71/183(185).

staltung teilnahmen, größere zeitliche und eventuell sogar finanzielle Aufwendungen machten. Entscheidend war aber dort ebenfalls nicht auf diese Folge, sondern vielmehr auf die Täuschungshandlung abzustellen. So verwarf auch der BGH zutreffend bereits die Einladungen als unlauter. Dem entspricht vorliegend die bereitgestellte, zum Lesen lockende getarnte Anzeige. Den Sittenverstoß hierin schon zu sehen, findet formal Anerkennung, wenn man formuliert, es komme auf Anordnung und Gestaltung an[1] und nicht auf den Inhalt der Werbeangaben bzw. deren Kenntnisnahme[2].

Unmittelbar zur Werbung mit redaktionell gestalteten Anzeigen besteht keine höchstrichterliche Rechtsprechung, der BGH hat zur getarnten Werbung jedoch Stellung genommen in dem bereits genannten Urteil "Film-Werbeveranstaltung". Die in den Leitsätzen niedergelegten Grundsätze decken die hier dargestellte Anwendung des Wahrheitsgrundsatzes genau, sie kennzeichnen im übrigen den abweichenden Sachverhalt:

> "1. Eine Werbung, die als solche nicht erkennbar ist, verstößt als irreführende, anlockende Werbung gegen § 1 UWG.
>
> 2. Wer zu Werbeveranstaltungen (hier: für Industrieerzeugnisse) als zu 'Filmveranstaltungen' in ein Filmtheater einlädt, erweckt irrige Vorstellungen über den Charakter der Veranstaltung und die Art des Gebotenen; das ist wettbewerbswidrig."
>
> (Der dritte, ebenfalls einschlägige Leitsatz folgt an entsprechender Stelle unten S. 72.)

---

1) So ausdrücklich § 10 der Landespressegesetze (außer in Bayern, § 9, und Hessen, § 8, dort aber sinngemäß, vgl. oben S. 43); ebenfalls die Richtl. für red. gest. Anzeigen, Ziff. 3, und deren Klarstellung, Ziff. 1 u. 2; Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(446); ders., AfP Nr. 74, 1968/737; OLG Celle, "Standesauffassung", GRUR 59/191; LG Essen, ArchPR 69(XIV)/107; vgl. auch OLG Karlsruhe, ArchPR 69(XIV)/104.

2) So aber - und deshalb abzulehnen, vgl. unten S. 74 u. 75f - LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106 und OLG Düsseldorf, "Ratespiel", Urt. v. 30.6.72, nicht veröffentlicht.

b) Nach dem Erlaß der Landespressegesetze ist des weiteren die Argumentation mit der Ausnutzung fremder Gesetzestreue zur Erlangung eigenen Wettbewerbsvorteils möglich geworden.[1)]
Die die Sittenwidrigkeit begründenden Voraussetzungen dieser Fallgruppe, die generell als Verletzung gesetzlicher Bindungen gekennzeichnet wird, sind im einzelnen noch nicht endgültig geklärt. Die wohl h.M. geht im Ansatz von der Unterscheidung wertneutraler Normen gegenüber sittlich fundierten Normen aus.[2)] Während ein Verstoß gegen letztere die Sittenwidrigkeit ohne weiteres zu begründen vermag - sofern nur der Gesetzesverstoß einer wettbewerbsrechtlichen Beurteilung zugänglich ist -, bedarf es zur entsprechenden Qualifizierung der Nichtbeachtung ersterer zusätzlicher Voraussetzungen.
Nun ist von Schricker[3)] in jüngster Zeit diese Aufgliederung in Normgruppen angegriffen worden, da der Bezug auf den ethischen Gehalt eines Gesetzes die wettbewerbsbezogene Wertung verkenne, die sich hinter der Formel von den "guten Sitten" im § 1 UWG verberge. Das werde vermieden, wenn man nach dem Schutzzweck der verletzten Norm abgrenze.[4)]
Diese Argumentation verkennt, daß auch das Wettbewerbsrecht über sittlich fundierte Normen nicht hinweggehen kann. Sie bringen zumindest das oben

---

1) LG Köln, ArchPR 67(XII)/83; LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106; LG Essen, ArchPR 69(XIV)/107; Löffler, I, 15 WettbewR, Rdn. 151.

2) Z.B. BGH, "Sammelbesteller", BB 63/951; BGH, "Clipper", NJW 74/140 m.Anm. Schneider, S. 558; Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 534; Ulmer/D.Reimer, Nr. 82ff; Eichmann, GRUR 67/564(565ff).

3) JurA WR I 70/69(81f).

4) Damit wertet Schricker ausdrücklich auch einen Verstoß gegen unmittelbar wettbewerbsbezogene Normen wie ZugabeVO und RabattG per se als sittenwidrig. A.A. Eichmann, a.a.O. S. 566; Baumbach/Hefermehl, a.a.O. Rdn. 544.

bereits betonte sittlich-rechtliche Bewußtsein der Allgemeinheit derart umfassend zum Ausdruck, daß sie als eigenständige Gruppe im Rahmen der Unlauterkeitsprüfung herangezogen werden können.[1] Wegen dieses besonderen Gewichts bedarf es zudem - außer der naturgemäß erforderlichen wettbewerblichen Auswirkung des Gesetzesverstoßes - weiterer Voraussetzungen nicht, um die Sittenwidrigkeit anzunehmen.[2] Entsprechend werden in jüngerer Zeit auch solche Vorschriften behandelt, die dem Schutz wichtiger Gemeinschaftsgüter dienen.[3] Diese Normen sind nicht unbedingt sittlich-rechtlich fundiert, verfolgen aber eine besondere Zielsetzung, durch die sie wertbezogen werden und deren Mißachtung dem sittlich-rechtlichen Empfinden der Allgemeinheit widerspricht. - Sollte dieser Gliederung gegenüber die tiefere Absicht Schrickers sein, mit der Schutzzweck-Lehre den unscharfen Begriff der "guten Sitten" zu konkretisieren, so wird das Problem damit wohl nur verschoben. Gliedert man entsprechend der h.M. in wertbezogene und wertneutrale Normen, so stellt sich insbesondere jedoch die Frage, wann ein Verstoß gegen wertneutrale Vorschriften zur Unlauterkeit führt. Insofern kommt es regelmäßig auf die Umstände des Einzelfalls an.[4] Wichtigstes Kriterium für die Beurteilung ist das Vorsprungsstreben im Wettbewerb.[5] Auch die wertneutralen Normen bilden z.T. für die Wettbewerber Schranken. Setzt sich nun

---

1) Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 536.

2) Vgl. Baumbach/Hefermehl, a.a.O. Rdn. 534; Ulmer/D.Reimer, Nr. 83.

3) Baumbach/Hefermehl, a.a.O. Rdn. 537ff m.N. der Rspr.; Ulmer/D.Reimer, Nr. 81 u. 84 auch zum Folgenden.

4) Baumbach/Hefermehl, a.a.O. Rdn. 544.

5) RGZ 117/16, "Arbeitskräfte-Entlohnung"; BGH, "Bayern-Expreß", GRUR 57/558(559); BGH, "Blockeis II", GRUR 65/373(375); BGH, "Ratio", GRUR 66/323; Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 544; Eichmann, GRUR 67/564(568); Ulmer/D.Reimer, Nr. 85; Meyer-Cording, Festschrift für Nipperdey, Bd. I, S. 537(550f).

ein Konkurrent über diese Schranke bewußt hinweg, um dadurch einen Wettbewerbsvorsprung zu erzielen, so handelt er jedenfalls dann unlauter, wenn sich die gebundenen Mitbewerber an diese Norm halten.[1] Sie verdienen Schutz vor einer gesetzwidrig erzielten Leistungsverfälschung.

Vorliegend ist der Verstoß gegen § 10 LPG zu würdigen.
Die Vorschrift hat wettbewerbliche Auswirkung: Um den Leser zu schützen, wird die nicht hinreichend gekennzeichnete Anzeige als Werbemittel untersagt. Das betrifft insbesondere den Wettbewerb des Inserenten, aber auch den des Verlegers, da ihm diese Gestaltungsform im Konkurrenzkampf um Anzeigenkunden genommen wird. Aus letzterem leitet man ab, daß § 10 LPG die Verleger sogar unmittelbar vor unlauteren Machenschaften ihrer Mitbewerber schützen soll.[2] Mithin ist ein Verstoß gegen diese Vorschrift durchaus der Beurteilung als wettbewerbsrechtlich sittenwidrig zugänglich.
Nun wurde bisher die Argumentation mit § 10 LPG lediglich im wettbewerbsrechtlichen Prozeß zwischen Verlagen verwandt, da sie die Vorschrift direkt betrifft.[3] Insbesondere muß es sich insoweit gem. § 7 LPG um Verleger eines periodischen Druckwerks handeln. Die Möglichkeit der Beteiligung an deren Ordnungswidrigkeit durch die Werbungtreibenden[4] dürfte diesen Gedankengang aber auch im Prozeß zwischen Inserenten erlauben. Daß auch ihr Wettbewerb durch einen Verstoß gegen § 10 LPG unmittelbar betroffen wird, wurde bereits festgestellt.

---

1) Ulmer/D.Reimer, a.a.O.; Baumbach/Hefermehl, a.a.O. Rdn. 545ff.

2) Vgl. Löffler, II, § 10 Rdn. 12; OLG Köln, MDR 70/673; LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106.

3) S. z.B. LG Köln, ArchPR 67(XII)/83; LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106; LG Essen, ArchPR 69(XIV)/107; auch Löffler, I, 15 WettbewR, Rdn. 151.

4) Oben S. 44, d.

Allerdings wird man § 10 LPG, der im Kern die sog. innere Pressefreiheit wahren will, nicht als Ausdruck eines sittlichen Gebots ansehen können. Es wäre jedoch eventuell zu erwägen, ob nicht diese Kennzeichnung dazu führt, den § 10 LPG als Schutzgesetz für ein überragendes Gemeinschaftsgut - die Pressefreiheit als Teil der Meinungsfreiheit - zu werten, um somit unmittelbar zur Begründung der Unlauterkeit zu gelangen. Diese Frage mag hier dahinstehen, da, selbst wenn man § 10 LPG lediglich als "wertneutrale Norm" einstuft, sich die Sittenwidrigkeit aus den Umständen ergibt:
Sowohl Verleger als auch Inserent handeln mit dem Willen, durch den Gesetzesverstoß einen Vorsprung vor ihren gesetzestreuen Mitbewerbern zu erzielen. Der Inserent strebt einen Wettbewerbsvorsprung an, der Verleger trachtet, sein Anzeigenaufkommen zu erhöhen. Als weiterer Umstand, der den Unlauterkeitsvorwurf noch verstärkt, ist die Gefahr der Nachahmung zu nennen, die gerade bei diesem auf ein breites Leserpublikum gerichteten Gesetzesverstoß besteht. Dieser Gesichtpunkt berücksichtigt insbesondere wiederum das Interesse der Allgemeinheit, das dahin geht, im Wettbewerb zumindest zur Nachahmung reizende Gesetzesverstöße zu unterbinden.[1)]

Somit führt auch die Argumentation mit der Ausnutzung fremder Gesetzestreue, um einen eigenen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, grundsätzlich zur Begründung der Sittenwidrigkeit im § 1 UWG.

c) Für die Verleger kann sich der Sittenverstoß außerdem in paralleler Konstruktion zum vorigen Punkt aus der Mißachtung der "Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen" zum Zwecke eigener Wettbewerbsförderung ergeben.[2)]

---

1) Vgl. auch Baumb./Hef.,10.Aufl., UWG § 1 Rdn. 495.

2) OLG Celle, "Standesauffassung", GRUR 59/191; Mitteilungen der Wettbewerbszentrale, Der Wettbewerb 57/14, 115, 122.

Für die Feststellung der Wettbewerbswidrigkeit ist das Anstandsgefühl der Durchschnittsgewerbetreibenden von maßgebender Bedeutung. Bei der Ermittlung dieses Anstandsgefühls spielen nun die Standesnormen und Richtlinien der verschiedenen Berufszweige eine erhebliche Rolle.[1)]
Insoweit sie wettbewerblichen Bezug haben und einem sittlichen Gebot entsprechen, zieht ein Verstoß die Unlauterkeit nach sich, ohne daß es noch auf weitere Momente ankommt. Allerdings enthalten derartige Verbandsnormen und -richtlinien vielfach auch Regelungen, bei denen es nicht um die Aufrechterhaltung eines Sittenkodex geht. Es handelt sich dann um Auffassungen und Gewohnheiten, die ohne sittliche Fundierung durchaus Teil des Berufsethos sein können, die allerdings vielfach auch der Ausschaltung unbequemen Wettbewerbs dienen. Da insbesondere mit letzterem sich sogar die Möglichkeit ergibt, daß Standesnormen selbst unlauter sind, wird deutlich, daß nicht jeder Berufsgrundsatz Grundlage für eine Sittenwidrigkeitsprüfung sein kann. Um hier ein Korrektiv zu erhalten, greift man auf das Allgemeininteresse am lauteren Wettbewerb zurück: Nur der Verstoß gegen ein solches Gebot unterliegt der Unlauterkeitsprüfung, dessen Verletzung auch in den Augen der Allgemeinheit als verwerflich erscheint.[2)]
Zudem muß es sich um einen anerkannten und befolgten Standesgrundsatz handeln, da die mangelnde Beachtung eines tatsächlich nicht befolgten Standesgrundsatzes vom Ansatz her schon nicht als unlauter erscheint.[3)] Im übrigen ist auch hier, weil nicht unmittelbar ein sittliches Gebot verletzt wird, die Sittenwidrigkeit aus sonstigen Umständen

---

1) Hierzu und zum Folgenden Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn.560ff, m.w.N.; Ulmer/D.Reimer, Nr. 97ff, bes. 101; LG Stuttgart, GRUR 54/126(127) m. Anm. Arras.

2) u. 3) BGH, "Facharzt", GRUR 65/690(693f); Baumbach/Herfermehl, a.a.O.; Ulmer/D.Reimer, a.a.O.

abzuleiten. Dabei spielt insbesondere wiederum der Standesverstoß zur Erlangung eines eigenen wettbewerblichen Vorsprungs eine entscheidende Rolle.[1)]

Die "Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen" enthalten mit ihrem Ziel, die wirtschaftliche Unabhängigkeit der Presse zu wahren, kein sittliches Gebot. Somit ist zunächst zu prüfen, ob die Richtlinien die anerkannte Standesauffassung bilden und ob ihre Verletzung auch aus der Sicht des Allgemeininteresses einen Verstoß gegen die guten Sitten darstellt.
Eine anerkannte Standesauffassung wird anzunehmen sein, wenn sich in einem Berufsstand eine Verhaltensordnung gefestigt hat, die der tatsächlichen Überzeugung der ganzen Gruppe entspricht und die diese einheitlich befolgt.[2)]
Der erste Problemkreis eröffnet sich bereits mit der Frage nach dem Berufsstand. Bilden ihn lediglich die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger oder gehören ihm die Anzeigenblattverleger ebenfalls an? Von der Antwort hängt der Anwendungsbereich der Richtlinien und mithin auch der entscheidende Umfang ihrer Beachtung ab.
Zutreffend dürfte wohl die Ansicht von Dense sein, der aus einer funktionellen Gesamtbetrachtung zu dem Schluß kommt, die Verleger von Anzeigenblättern bildeten durch die vertauschte Zielsetzung - zunächst Werbung, dann Information - einen eigenen Stand.[3)] Dafür spricht außerdem die Tatsache, daß ein Versuch dieser Verleger, in die Organisation der übrigen aufgenommen zu werden, von letzteren abgewehrt wurde.[4)] Soweit die Gerichte an-

---

1) Z.B. BGHZ 28/54(61), "Direktverkäufe"; BGH, "Bierbezug I", GRUR 69/474(476); w.N. bei Baumbach/Hefermehl, a.a.O.; Löffler, I, 15 Wettbew R, Rdn. 152. Kritisch zu der letzten Fallgruppe Eichmann, GRUR 67/564(570f).

2) Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 560.

3) Dense, S. 112ff. Zur diesbezüglich nicht gegebenen Standesauffassung der Kundenzeitschriften-Verleger vgl. Eggersmann, S. 62f.

4) Dense, S. 36.

ders entschieden haben, vor allem mit dem Argument, die äußere Aufmachung der Anzeigenblätter unterwerfe sie den Wettbewerbsregeln (wohl gem. § 28 GWB) und den ZAW-Richtlinien[1], übersehen sie, daß ein Stand sich nicht nur aus einem äußerlich vergleichbaren Eindruck des hergestellten Produkts ergibt, sondern auch die hinter der Veröffentlichung stehende Absicht mitberücksichtigt werden muß.

Geht man allerdings davon aus, daß die ZAW-Richtlinien für die Anzeigenblattverleger keine bindende Wirkung haben, so stellt sich die weitere Frage, ob diese Verleger nicht eine eigene Standesauffassung i.S. des Trennungsgrundsatzes gebildet haben.[2]

Fehlende schriftliche Niederlegung würde nicht schaden.[3] Allerdings ist fraglich, ob nach noch nicht sehr langer umfangreicherer Anzeigenblatt-Publikation[4] bereits von einer gefestigten Verhaltensordnung ausgegangen werden kann: Erst ein Drittel der Anzeigenblätter sind Mitglied der nach Einheitlichkeit strebenden Berufsorganisation, des VVDA, der sich bezeichnenderweise gem. § 3c seiner Satzung überhaupt erst um die Schaffung eines Berufsstandes bemüht.[5] Zudem besteht insbesondere bei den Anzeigenblättern das Bedenken, das sich sogleich bei der Standesauffassung der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger im Merkmal der einheitlichen Befolgung ergibt.

---

1) Insbesondere LG Köln, ArchPR 67(XII)/83f; LG Oldenburg, ArchPR 68(XIII)/94 u. 119; vgl. auch OLG Frankfurt, "public-relations-Dienst", Urt. v. 30.11.72, nicht veröff.; - all diese Entscheidungen nennen aber interessanterweise noch weitere Sittenwidrigkeitsgesichtspunkte.

Vorsichtiger in der Anwendung der Richtlinien: LG Heilbronn, ArchPR 64(IX)/69.

2) Vgl. Dense, S. 112ff: Bis auf 2 oder 3 Anzeigenblätter (von 251).

3) Z.B. Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 560.

4) Dense, S. 18 und Statistik S. 20ff.

5) Dense, S. 34f.

Daß bei letzteren die Kennzeichnungspflicht redaktionell gestalteter Anzeigen eine Verhaltensordnung darstellt, die sich seit der Jahrhundertwende mehr und mehr gefestigt hat, zeigt der Überblick über die Entwicklung des Trennungsgrundsatzes. Daß dieses der tatsächlichen Überzeugung dieser Gruppe entspricht, kann den entsprechenden Äußerungen der Betroffenen entnommen werden. Nur drängen sich Zweifel auf, wenn man die einheitliche Befolgung prüft.

Als seit Mitte der fünfziger Jahre diese Werbeform sich ausbreitete, hatte zunächst lediglich das OLG Celle einen entsprechenden Fall zu entscheiden.[1] Es stützte die Begründung - für die interessierten Kreise erfreulicherweise - auf gerade die Standesauffassung. Das OLG schränkte das Erfordernis der einheitlichen Befolgung dahingehend ein, daß vorkommende Mißbräuche und Übertretungen an der Unlauterkeit nichts änderten. "Die Standesgemeinschaft wacht über derartige Verstöße und ist um Abhilfe bemüht, ein Bemühen, welches ... auch überwiegend zum Erfolge führt." Das Gericht schrieb dieses in der Überzeugung, "es hande(le) sich ... um wirkliche Mißbräuche, nicht um Erscheinungen des Ausreifungsprozesses einer erst sich bildenden verlegerischen Standesauffassung."

Nun ist aus der Anzahl der bekanntgewordenen Gerichtsentscheidungen nicht sicher auf die Anzahl vorkommender Verstöße zu schließen, aber ein gewisser Wert als Indiz läßt sich ihr kaum absprechen: 1962 erörtert e i n e Entscheidung das Problem[2], 1969 bis Anfang 1972 aber bereits

---

1) OLG Celle, "Standesauffassung", GRUR 59/191.

2) LG Bielefeld, WRP 69/497, Inserentenstreit - aber über Zeitungsveröffentlichungen.

zehn[1]! Man wird zugestehen können, daß "einheitliche Befolgung der Standesauffassung" keine Ausschließlichkeit meint, Verstöße lassen sich nirgends ausschließen. Man wird unter Berücksichtigung dieser Entwicklung aber Mühe haben, zu sagen, es handele sich lediglich um "wirkliche Mißbräuche" (vgl. oben zu OLG Celle).

Darüberhinaus ist zu beachten, daß der standesrechtliche Grundsatz der Trennung von Text- und Anzeigenteil eine Einheit bildet. Die Aufteilung in seine unterschiedlichen Formen dient lediglich der exakteren Erfaßbarkeit, nicht der großzügigeren Beurteilung der Verstöße. Damit ist bei der Würdigung der Standesauffassung ebenfalls die Entwicklung im Rahmen der redaktionellen Werbehinweise und Kopplungsbeiträge mitzuberücksichtigen. Eine abschließende Beurteilung kann mithin erst erfolgen, wenn auch diese Bereiche dargestellt sind. Es bleibt aber festzuhalten, daß bereits erhebliche Bedenken gegen eine ausreichende einheitliche Befolgung der Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen bestehen.

Dennoch geht die Mehrzahl der Stimmen wohl noch von den Richtlinien als anerkannter Standesauffassung aus.[2] Nach dieser Meinung stellt ein

---

1) LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106; LG Essen, Arch PR 69(XIV)/107; LG Hamburg, zit. in WRP 71/394f, Beschlüsse vom 19.1.70 u. 24.3.70; LG Hamburg, ArchPR 70(XV)/119 (Inserenten) u. ArchPR 71(XVI)/129 (Inserenten); OLG Düsseld., ArchPR 71(XVI)/129 (Inserent); OLG Oldenburg, WRP 72/153 (Inserent); OLG Hamburg, WRP 72/89 (Inserent); OLG Düsseldorf, WRP 72/145 (Inserent). - Daneben stehen vier Entscheidungen, die Anzeigenblätter betreffen: LG Düsseldorf, WRP 63/17; LG Köln, ArchPR 67(XII)/83; OLG Düsseldorf, "Ratespiel", Urt. v. 30.6.72, nicht veröff.; OLG Frankfurt, "public-relations-D.", Urt. v. 30.11.72, nicht veröffentlicht.

2) Zuletzt OLG Frankfurt, "public-relations-Dienst", Urt. v. 30.11.72, nicht veröffentl.; Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(833); Löffler, II, § 10 Rdn. 32; wohl auch LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106 und LG Essen, ArchPR 69(XIV)/107; Mitteilungen der Wettbewerbszentrale, WRP 71/394.

Verstoß gegen diese Richtlinien, die mit Wahrung der Unabhängigkeit der Presse und Schutz der Leser vor Täuschung mehr als reines Gewinnstreben zum Ziele haben, auch einen Verstoß gegen § 1 UWG dar.[1] Denn die Unlauterkeit ergibt sich entsprechend § 10 LPG hier wiederum aus dem Gesichtspunkt der Förderung eigenen Wettbewerbs.
Lutz[2] verwirft diese Begründung in Auseinandersetzung mit Möller[3] und Schneider[4]. Sie stellten mehr auf die Standesgrundsätze der Verleger sowie auf die Gefährdung des Ansehens und der Unabhängigkeit der Presse ab, die nicht den Schutz wettbewerbsrechtlicher, sondern presserechtlicher Normen genieße; demgegenüber sehe Hefermehl[5] die Sittenwidrigkeit eher wettbewerbsbezogen, indem er die Veröffentlichung redaktionell gestalteter Anzeigen als einen Versuch des Werbungtreibenden und/oder des Verlegers betrachte, sich durch Täuschung des Lesers einen Vorsprung vor den Wettbewerbern zu verschaffen. Lutz verkennt dabei, daß Standesgrundsätze, deren Zielsetzung zuförderst nicht der Wettbewerb ist, durchaus im § 1 UWG relevant werden können. Das weist insbesondere Möller in einem leider von Lutz nicht zitierten Aufsatz zum Urteil des OLG Celle "Standesauffassung" nach.[6] Zudem sei ergänzt, daß weder Möller noch Schneider allein mit

---

1) OLG Celle, "Standesauffassung", GRUR 59/191; Mitteilungen der Wettbewerbszentrale, Der Wettbewerb 57/14, 115, 122 u. WRP 71/394; Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 562; Möller, AfP Nr.20, 1957; Spengler, UFITA Bd. 27, 1959/169(177f), zu OLG Celle, dessen Urteil er jedoch unter "redaktionelle Hinweise" bringt; Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(446).
Vgl. dazu auch schon OLG Dresden, Urt. v. 2.11. 1933, zit. bei Prüfer, S. 97.

2) Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(833).

3) Lutz zit. die Aufsätze von Möller, ZV+ZV 54/564ff, 61/598, AfP Nr.52, 1963/323, die sich mit dessen Stellungnahme zu diesem Bereich so gut wie gar nicht befassen.

4) Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(446).

5) Baumbach/Hefermehl, 9. Aufl., UWG § 1 Rdn. 9.

6) Möller, AfP Nr.20, 1957.

dem Verstoß gegen Standesgrundsätze argumentieren, sie stellen vielmehr auch auf den Wahrheitsgrundsatz ab.[1]

Es stellt sich allenfalls die Frage nach dem praktischen Bedürfnis der etwas umständlicheren Begründung über die Standesgrundsätze. Dieses Bedürfnis ist kaum im entsprechenden Rechtsstreit gegeben. Die Begründung hat jedoch ihre Bedeutung im Hinblick auf die damit getroffene Bewertung der Richtlinien. Dieses Gewicht zu festigen, dürfte auch ein wesentliches Anliegen von Möller und Schneider gewesen sein.

d) Der sich aus allen drei Punkten ergebende Sittenverstoß liegt jedoch dann nicht vor, wenn eine Anzeige als solche erkennbar ist.

Auszugehen ist davon, daß die redaktionelle Gestaltung eines Inserats durchaus ein Mittel darstellt, das dem Werbenden freisteht, um z.B. mehr als nur einen Slogan zu verbreiten.[2] Das Inserat darf nur nicht seine Urheberschaft verleugnen und zwar - nach dem bisher Gesagten - für den flüchtigen Durchschnittsleser. Daraus ergibt sich das Erfordernis der deutlichen Erkennbarkeit als Werbung. Das entspricht der Rechtsprechung des BGH, der in dem Urteil "Film-Werbeveranstaltung"[3] im dritten Leitsatz ausführt:

> "3. Es reicht nicht aus, den Werbecharakter dadurch zu kennzeichnen, daß auf der Einladungskarte der Aufdruck 'Werbeveranstaltung' versteckt im allgemeinen Text untergebracht wird, daß er darin untergeht und überlesen wird. Es muß ein deutlicher, nicht zu übersehender Vermerk verlangt werden."

Entsprechend eröffnen die Landespressegesetze[4], denen sich die ZAW-Richtlinien von 1964 und 1967 anschließen[5], zwei mögliche Wege: Entweder cha-

---

1) Möller und Schneider a.a.O.

2) So auch Wettbewerbszentrale, WRP 71/394.

3) GRUR 62/461, s. schon oben S. 61.

4) Vgl. oben S. 43.

5) Richtlinien für redakt. gest. Anzeigen, Ziff. 3; Klarstellung dieser Richtlinien, Ziff. 1.

rakterisieren Anordnung und Gestaltung die Veröffentlichung bereits als Anzeige oder sie bedarf einer deutlichen Kennzeichnung. Wird dem genüge getan, entfällt der Gesetzes- und Standesverstoß, aber auch die im obigen ersten Punkt ausschlaggebende Lesertäuschung.

aa) "Anordnung und Gestaltung" sind Beurteilungskriterien, die für den flüchtigen Durchschnittsleser in Abgrenzung zur normalen Anzeige relevant werden.[1] Wegen der Vielzahl der Gestaltungsmöglichkeiten erscheint eine allgemeinverbindliche Aussage hierzu kaum möglich.[2] So beschränkt sich auch die "Klarstellung zu den ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen" auf eine "ungezwungene Gesamtwürdigung" der Veröffentlichung unter Berücksichtigung der Einzelelemente ihrer Gestaltung - wie Bild und Text, Schriftarten und -grade, Layout und sonstige Merkmale - und ihrer Anordnung. Hinsichtlich der Anordnung wird sowohl die der einzelnen Anzeigenelemente als auch die des Anzeigen- und redaktionellen Teils hervorgehoben.[3]

bb) Konkreter, wenn auch nicht abschließend, läßt sich anhand der Rechtsprechung und der bisherigen Erfahrung das Erfordernis der besonderen Kennzeichnung bestimmen.

(1) Den Ansatzpunkt bildet folgende Überlegung: Anordnung und Gestaltung einer Anzeige sind zunächst die Kriterien für ihre Erkennbarkeit durch den flüchtigen Durchschnittsleser. Anordnung und Gestaltung allein, d.h. ohne besondere Kennzeich-

---

1) Vgl. schon oben S. 59f.

2) Vgl. auch BGH, "public-relations-Dienst", NJW 74/1141.

3) Klarstellung usw., Ziff. 2d. Ansatzpunkte, aber im einzelnen wohl nicht mehr ausreichend, finden sich in Wirtschaftswerbung, Mitteilungsblatt des Werberates der deutschen Wirtschaft, Nr. 12, 1935; vgl. auch Prüfer, S. 192. Ein ausführliches Beispiel bietet OLG Düsseldorf, "Ratespiel", Urt. v. 30.6.72, nicht veröffentlicht.

nung, erfassen aber das gesamte Spannungsfeld, das sich fließend von "erkennbar" als Anzeige bis "nicht erkennbar" erstreckt. Aus dem Bereich der unzulässigen Täuschung heraus führt jetzt die besondere Kennzeichnung als zusätzlicher äußerer "Warnfaktor".

Um die Erkennbarkeit zu gewährleisten, läßt sich somit wegen des dargestellten stufenlosen Übergangs ein Wechselverhältnis aufzeigen, dahingehend, daß eine Anzeige um so deutlicher zu kennzeichnen ist, je weniger sie durch übrige Anordnung und Gestaltung als solche erkannt wird. Der Auffassung, die dieses Wechselverhältnis zwischen I n h a l t und Kenntlichmachung sieht[1], kann nicht gefolgt werden. Denn das setzt bereits eine Kenntnisnahme der Annonce durch den Leser voraus. Der Verstoß gegen § 1 UWG liegt jedoch wegen des ausreichenden Erfordernisses der Täuschungs<u>gefahr</u> schon früher.[2]

Nun erscheint die Beurteilung des Wechselverhältnisses durch die zwangsläufige Unsicherheit nicht sehr praktikabel. Das wiegt allerdings eindeutig das Erfordernis der " D e u t l i c h k e i t " auf: Es führt dazu, daß jeder Zweifel bezüglich der Erkennbarkeit zu Lasten von Verlag und Inserent geht, mithin bei Unklarheit Tarnung angenommen werden muß.

Damit empfiehlt sich für die Betroffenen dringend, nicht in einem denkbaren Zwischenbereich zu "mauscheln", sondern eher zu viel als zu wenig zu tun.

(2) Für die Kennzeichnung stellt sich die Frage, mit welchem Begriff sie erfolgen kann und wo und wie der Begriff zu plazieren ist.

(a) Seit den Landespressegesetzen und den "Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen" steht

---

1) LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106; auch OLG Düsseldorf, "Ratespiel", Urt. v. 30.6.72, nicht veröffentlicht.

2) S. schon oben S. 60f.

fest, daß lediglich das Wort "Anzeige" dem Kennzeichnungserfordernis genügt.[1]
Der noch vom OLG Celle, "Standesauffassung"[2], den streitenden Parteien vorgeschlagene Ausdruck "public-relations-Anzeige" wird ebenso abgelehnt wie "public-relations", "public-relations-Reportage", "Werbereportage", "Publi-Reportage", "PR-Advertisement" o.ä. Insbesondere die Kenntlichmachung als "PR-Mitteilung" haben drei neuere obergerichtliche Entscheidungen verworfen.[3]

(b) Zum "Wo" ist zunächst festzustellen, daß das Wort "Anzeige" unmittelbar bei dem entsprechenden Inserat stehen muß. Einem Hinweis an anderer Stelle innerhalb des Druckerzeugnisses fehlt stets die Verbindung in der Gestaltung. Das bestätigt die Rechtsprechung, die Hinweise im Impressum zur Kennzeichnung nicht als ausreichend betrachtet.[4]
Erstreckt sich eine Anzeige über mehrere Seiten, so hält es das LG Hamburg für möglich, daß nicht jede Seite besonders kenntlich gemacht wird.[5]
Diese Auffassung ist verständlich, wenn man wie das LG vom Wechselverhältnis zwischen Inhalt und Kenntlichmachung ausgeht (vgl. oben): Ein stark werbender Inhalt macht die besondere Markierung entbehrlich. Folgt man dieser Meinung richtigerweise nicht, läßt sich so gut wie kein Fall denken, der der Kenntlichmachung jeder Folgeseite

---

1) Vgl. oben S. 43 b. und Richtl. für red. gest. Anzeigen, Ziff. 3; deren Klarstellung, Ziff. 1. Deshalb wohl schon bedenklich OLG Frankfurt, "public-relations-Dienst", Urt. v. 30.11.72, nicht veröff., das "Wirtschaftsanzeige" zulassen will.

2) GRUR 59/191.

3) OLG Düsseldorf, ArchPR 71(XVI)/129; OLG Hamburg, WRP 72/89; OLG Düsseldorf, WRP 72/145; s. auch OLG Oldenburg, WRP 72/153 und LG Nürnberg-Fürth, WRP 73/297; jetzt auch BGH, "public-relations-Dienst", NJW 74/1141, das im Anschluß an OLG Frankfurt, Urt. v. 30.11.72, nicht veröffentl., "Wirtschaftsanzeigen - public-relations" als unzulässig erachtet.

4) OLG Celle, "Standesauffassung", GRUR 59/191; LG Düsseldorf, WRP 73/17.

5) LG Hamburg, ArchPR 69(XIV)/106.

nicht bedürfte; denn dank redaktioneller Form führt die Gestaltung der Einzelseite als selbständiges Element für den Betrachter gerade nicht zur Erkennbarkeit als Inserat.

Häufiger stellen sich Fragen zum konkreten Anbringungsort bei den Anzeigen.
Im Ausgangspunkt muß dabei der Gebrauch des Wortes "Anzeige" eher zur gestalterischen Plakatierung als zur bewußten Kenntnisnahme bestimmt gesehen werden. Das führt zu der Notwendigkeit einer gewissen Uniformität. Nur so ist aber zu verhindern, daß mit irgendwelchen Tricks in der Gestaltung eine Umgehung erreicht wird.
Kriterien dürften sein:
a) Das Wort "Anzeige" ist nicht senkrecht, sondern waagerecht zu setzen. Zwar kann senkrechte Schrift auffälliger sein als die normale, eine notwendige blickfangmäßige Kenntnisnahme des Wortes wird damit aber nicht gewährleistet.
b) Die Kennzeichnung ist links und nicht rechts über dem Inserat anzuordnen. Denn gemäß unseres Schriftbildes beginnen wir von links zu lesen. Ausnahmsweise kann rechts eine Kennzeichnung zusätzlich geboten sein, dann nämlich, wenn eine Anzeige, wie oft bei einem kurzen, breiten Inserat, blickfangmäßig rechts wirkt oder rechts wenigstens eine gewisse selbständige Bedeutung hat, wie häufig bei Annoncen, die sich über beide Innenseiten eines Druckerzeugnisses erstrecken.
c) Die Anordnung muß an der Stelle erfolgen, wo wirklich Täuschungsgefahr besteht.
Bei gegliedertem Inserat in erkennbaren Teil und redaktionell gestalteten Abschnitt ist, je nach Einzelfall, eine beim erkennbaren Teil abgedruckte Kennzeichnung regelmäßig unzulänglich für den getarnten Abschnitt, vielmehr hat hier das Wort "Anzeige" zu stehen.
Weiterhin darf dieses Wort nicht derart außerhalb des redaktionell gestalteten Inserats abgedruckt werden, daß es als Teil, z.B. als Unterschrift, eines anderen Beitrags erscheint. Notfalls hat

die Kennzeichnung innerhalb eines Umrandungskastens zu erfolgen.

d) Eine Plazierung über der Bruchfalte, während der Artikel darunter beginnt, dürfte in der Regel zu vermeiden sein, weil ein nicht unerheblicher Teil des Publikums die Zeitung beim Lesen in der Seitenmitte durchzufalten pflegt.[1]

e) Mit dem Ausdruck "Anzeige" als Verlängerung oder Unterbrechung des oberen Querstrichs einer Umrahmung zu kennzeichnen, ist möglich[2]. Das "Wie" hängt davon ab, ob das Wort bei flüchtiger Betrachtung eine Einheit mit dem Strich darstellt oder ob es sich deutlich von ihm abhebt.[3]

f) Findet die Kennzeichnung "Anzeige" als kleinere Über-Überschrift in einer entsprechend gestalteten Gruppe anderer Abhandlungen Verwendung, so kann damit möglicherweise ein Überlesen, d.h. Täuschen, erreicht werden. Notfalls darf dann die Anzeige an dieser Stelle oder in dieser Gestaltung nicht erscheinen.

(c) Die beiden letzten Punkte, e) und f), berührten bereits das "Wie" des Wortes "Anzeige". Angesprochen werden damit Schriftart, -grad, -stärke und die Größe des Wortes.[4] Hier spielt das oben dargestellte Wechselverhältnis zwischen Anordnung und Gestaltung ohne Kennzeichnung und der besonderen Kenntlichmachung eine erhebliche Rolle.

Wegen der Vielzahl möglicher Gestaltungsformen wird man weder der Forderung nach einheitlicher Verwendung der größten in der Anzeige erscheinenden Schrift (Grad und Stärke) zu folgen brauchen[5], noch der Forderung, die der Grundschrift

---

1) Vgl. LG Essen, ArchPR 69(XIV)/107.

2) OLG Hamburg, WRP 72/89.

3) Dazu auch OLG Frankfurt, "public-relations-Dienst", Urt. v. 30.11.72, nicht veröffentl.

4) Vgl. dazu Klarstellung usw., Ziff. 3; Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(836); außerdem OLG Frankfurt, a.a.O.

5) So die Markenartikelindustrie, zit. nach Lutz, a.a.O.

des Anzeigentextes entsprechende Schrift genügen zu lassen[1], folgen können. Vielmehr dürfte mit beiden Meinungen ein Rahmen gesteckt sein, der nach unten wohl kaum unterschritten werden darf, wenn man berücksichtigt, daß das Wort "Anzeige" im Verhältnis zur Abhandlung rasch wahrzunehmen sein muß, der bei völlig redaktioneller Gestaltung aber sicher auch die größte Schrift erfordert, da bereits das Anlocken abzuwehren ist.

Folgende drei Fälle hat das LG Hamburg zu recht als nicht ausreichend gekennzeichnet erachtet: Eine ganzseitige Werbereportage mit dem außerhalb der Veröffentlichung befindlichen Hinweis "Anzeige" in der Größe von 9 mm x 2 mm[2] und von 12,5 mm x 2 mm[3]; schließlich eine Kennzeichnung von 12 mm x 3 mm bei einer Anzeige, deren Höhe sich über mehr als ein Drittel einer Zeitungsseite und deren Breite sich über die gesamte Seite erstreckt[4].
Dabei dürfte es sich um Verbote geringster Schriftgrößen handeln. Damit ist nichts gesagt über die wirklich erforderlichen Maße einer Kennzeichnung. Wegen der insoweit notwendigen Abwägung kommt es auf den Einzelfall an. Jedoch ist hier noch einmal darauf hinzuweisen, daß wegen des "Deutlichkeits-Gebots" jeder Zweifel zu Lasten von Verlag und Inserent geht.

2) Parteien des wettbewerblichen Rechtsstreits

Bisher wurden die Prozesse zwischen werbenden Unternehmen bzw. zwischen Verlagen geführt. Dabei sind Prozesse zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern eingeschlossen: Es ist heute wohl

---

1) So der Deutsche Presserat, zit. nach Lutz, a.a.O.

2) LG Hamburg, Beschl. v. 19.1.70, zit. in WRP 71/394.

3) LG Hamburg, Beschl. v. 24.3.70, zit. in WRP 71/394.

4) LG Hamburg, Beschl. v. 23.12.70, ZV+ZV 71/491.

überwiegend anerkannt, daß zwischen ihnen ein diesbezügliches Wettbewerbsverhältnis besteht.[1)]

Bislang ist jedoch kein Rechtsstreit bekannt, der "über Kreuz" geführt wurde, d.h. zwischen standesbewußtem Verleger und dem Inserenten einer angreifbaren Anzeige im Konkurrenzblatt bzw. dem ordnungsgemäß Werbenden und dem Druckerzeugnis, das redaktionell gestaltete Anzeigen des Mitbewerbers aufnimmt.[2)]

Beide Fälle entscheiden sich an der Frage nach der Wettbewerbshandlung im § 1 UWG: Die objektive Seite des Tatbestandsmerkmals liegt jeweils dadurch vor, daß auch Förderung fremder, auf Gewinn gerichteter Tätigkeit ausreicht[3)]. Denn durch den Abschluß des Insertionsvertrages und den Abdruck der Anzeige begünstigen die Vertragsparteien gegenseitig ihren Wettbewerb. Zweifelhaft erscheint jedoch die subjektive Seite, die die A b s i c h t erfordert, fremden Wettbewerb zu Lasten des Mitbewerbers zu unterstützen[4)].

Man wird sie regelmäßig annehmen können im Bewußtsein des Verlegers zugunsten seines Inserenten, so daß der lauter Werbende auch gegen den Verleger vorgehen kann.[5)] Ein praktisches Bedürfnis dafür

---

1) Vgl. dazu insbes. Dense, S. 84ff; außerdem LG Köln, ArchPR 67(XII)/83, das aber bzgl. der Richtlinien zu weit geht; auch BGHZ 19/349, "Anzeigenblatt"; Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 193.

2) S. aber den derartigen, zum Teil parallel liegenden Prozeß bzgl. § 3 der VO über Sommer- und Winterschlußverkäufe, BGH, "Badische Rundschau", WRP 73/19.

3) BGHZ 3/270(277), "Constanze I"; BGH, "Mampe", GRUR 60/386(389); BGH, "Assekuranz", GRUR 67/509(512); Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 186, m.w.N. der Rspr.; Lindenmaier, WuW 53/259.

4) St. Rspr., z.B. vorige Fßn.; Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 201f, m.w.N. der Rspr.; Lindenmaier, a.a.O.; v.Godin/Hoth, Anm. 11a; Meyer-Cording, WuW 62/461; Reimer, 4. Aufl., bearbeitet von v.Gamm, 26. Kap. Rdn. 15; - a.A. Reimer, 3. Aufl., Kap. 75 Rdn. 5; Kraft, S. 190ff; Alexander-Katz, NJW 54/129.

5) Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(833).

besteht z.B., wenn eine Zeitung eine bestimmte Branche zur Werbung mit redaktionell gestalteten Anzeigen einlädt. Denn sittenwidrig ist es auch, für eine verbotene Handlung zu werben[1].
Ob jedoch ein Inserent die Absicht hat, den Wettbewerb des Druckerzeugnisses zu begünstigen, z.B. durch Steigerung dessen Anzeigenaufkommens, läßt sich sicherlich nur von Fall zu Fall entscheiden. Ohne ganz konkrete Anhaltspunkte dürfte das zu verneinen sein.

3) Prüfungspflicht des Verlegers bei der Annahme redaktionell gestalteter Anzeigen

Für die Verantwortlichkeit des Verlegers ist es gleichgültig, ob der Verlag die Anzeige auch entwirft oder ob ein bereits redaktionell gestaltetes Inserat übernommen wird. Denn ebenfalls im letzteren Falle ist die Haftung des Verlegers zu bejahen: Seine Verantwortlichkeit erstreckt sich grundsätzlich auf den gesamten Anzeigenteil, den er veranlaßt und wirtschaftlich nutzt. Wenngleich man nun wegen der Vielzahl und Vielgestaltigkeit der Annoncen anerkennt, daß die Anforderung der rechtlichen Überprüfung nicht überspannt werden darf, so verbleibt sicher eine Haftung für grobe Verstöße. Diese bisher von Rechtsprechung[2] und Schrifttum[3] auf das Inhaltliche bezogene Aussage muß erst recht für die den Charakter der Veröffentlichung ausmachende Gestaltung der Beiträge gelten. Ein grober Wettbewerbsverstoß liegt bei mangelnder Erkennbarkeit als Werbung ohne weiteres vor, daß die Differenzierung einzuhalten möglich und zumutbar ist, bedarf keiner weiteren Erörterung.[4]

---

1) LG Düsseldorf, WRP 63/17.

2) BGH, NJW 72/1658; BGH, "Badische Rundschau", WRP 73/19.

3) Z.B. Bappert, ZV 51/5; Möller, AfP Nr.59, 1962/263; Löffler, NJW 65/942.

4) Vgl. dazu auch Mitteilungen der Wettbewerbszentrale, WRP 73/58(30-6-72).

4) Inserentenverantwortlichkeit bei nicht verabredeter redaktioneller Gestaltung

Zu besonderer Betrachtung gibt eine Fallgestaltung Anlaß, die jüngst zu mehreren, teils kontroversen obergerichtlichen Entscheidungen führte.[1] Auf Messeständen hatten Firmen Anzeigenaufträge erteilt, deren Durchführung auch in der Gestaltung gänzlich in die Hände einer Tageszeitung gelegt wurde. Obwohl der Verlag den Verträgen die "Allgemeinen Geschäftsbedingungen für das Anzeigenwesen" zugrundelegte, deren Ziff. 7 lautet:

> "Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden als solche vom Verlag deutlich kenntlich gemacht",

gestaltete die Zeitung von sich aus die Inserate redaktionell. In den von einem Verbraucherverband gegen die Inserenten geführten Prozessen stellte sich nun die Frage ihrer Verantwortlichkeit.

Da in Fällen dieser Art der Verstoß seitens der Inserenten lediglich durch die Aufgabe eines ordnungsgemäß erscheinenden Blankoinserates verursacht wird - im Vordergrund steht das rechtswidrige Verhalten des Verlegers -, ergibt sich ihre Haftung nicht ohne weiteres. Sie liegt jedoch dann vor, wenn die Inserenten selbst noch als Störer i.S. des UWG anzusehen sind oder ihnen jedenfalls[2] das Verhalten des Verlegers über die Zurechnungsnorm des § 13 III UWG zugerechnet werden kann.

a) Nach § 13 III UWG trägt der Betriebsinhaber die Verantwortung für unlautere Handlungen seiner Angestellten und Beauftragten.
In Betracht kommt allenfalls, den Verlag als Be-

---

1) OLG Düsseldorf, ArchPR 71(XVI)/129f; OLG Oldenburg, WRP 72/153; OLG Hamburg, WRP 72/89 = AfP 71/130 u. OLG Hamburg, WRP 73/165 - einerseits,
OLG Düsseldorf, WRP 72/145 - andererseits.

2) Der BGH geht von der Subsidiarität des § 13 III UWG aus, vgl. BGHZ 13/244(258), "Cupresa"; BGHZ 14/163(174), "Constanze II", vorliegend kann das wegen des Ergebnisses unter unten a) dahinstehen.

auftragten des Inserenten anzusehen. Dann müßte er aufgrund eines Vertragsverhältnisses wenigstens gelegentlich in dem Geschäftsbetrieb des Inserenten tätig sein.[1] Ob hier der Verlag derart in den Organismus des inserierenden Betriebes eingegliedert ist, erscheint fraglich.[2] Zwar könnte man zunächst sagen, daß der Verlag (lediglich) Hilfestellung bei der werbenden Äußerung des annoncierenden Unternehmens leistet und das Arbeitsergebnis, die Anzeige, dem Betriebsorganismus des Inserenten zugute kommt. Andererseits wird jedoch auch eine mit der Eingliederung implizierte Macht des Betriebsinhabers, seinen Willen und seinen Einfluß gegenüber dem Beauftragten durchzusetzen, gefordert.[3] Wenngleich das Anzeigengeschäft ein ganz erhebliches Gewicht für die Verlage hat, so wird man das hier erforderliche Machtverhältnis doch hinsichtlich eines einzelnen Inserenten nicht annehmen können. Sein Einfluß ist regelmäßig beschränkt auf die jeweilige Anzeige und läßt den übrigen Tätigkeitsbereich des Verlages unberührt. Somit haften die Inserenten wohl nicht über § 13 III UWG für das Verhalten der Verlage.

b) Die Inserenten könnten jedoch trotz der selbständigen Verletzungshandlung der Verlage eventuell selbst noch "Störer" sein. Abweichend von der grundsätzlichen Definition des Störers, die eine willensgetragene und adäquat kausale Beeinträchtigung voraussetzt[4], hat der BGH für die Fälle des

---

1) Zu diesen Voraussetzungen z.B. RGZ 83/424, "Dünger"; Baumb./Hefermehl, UWG § 13 Rdn. 39.

2) Ablehnend OLG Oldenburg, WRP 72/153(154).

3) Z.B. BGHZ 28/1, "Buchgemeinschaft II"; BGH, "Fotorabatt", GRUR 63/438; BGH, "Unterkunde", GRUR 64/263(267); Baumbach/Hefermehl, a.a.O., m.w.N.

4) Z.B. RGZ 92/22(25); RGZ 155/316(319); BGHZ 29/314(317) hinsichtlich § 1004 BGB, zur Übernahme für das UWG z.B. BGHZ 14/163(174), "Constanze II"; OLG Düsseldorf, ArchPR 71(XVI)/129; OLG Hamburg, WRP 72/89; auch Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 261.

vorbeugenden Rechtsschutzes, um den es auch hier geht, deutlich gemacht, daß sich die Störereigenschaft dort weniger auf die adäquate Kausalität und das Willensmoment stützt, als letztlich vielmehr auf eine Interessenabwägung.[1] Denn vorbeugend wird hier geprüft, ob der Verletzte die Beeinträchtigung nach Art und Umfang hinnehmen muß oder ob er von dem Veranlasser des Eingriffs im Rahmen des Zumutbaren Maßnahmen fordern kann, die geeignet sind, die Gefahr der Rechtsverletzung herabzusetzen.[2] Danach hat der BGH zutreffend denjenigen als Störer angesehen, dessen Handlung nach der Lebenserfahrung mit dazu beitragen kann, die fragliche Rechtsgefährdung zu mindern und dem die dazu geeignete Handlung auch zugemutet werden kann.[3]

Die Rechtsgefährdung betrifft vorliegend die Leser und Mitbewerber über den Schutz des Presse- und Wettbewerbsrechts. Die Gefahr, daß ein Verlag dagegen verstößt, vermag ein Hinweis des Inserenten bei Abschluß des Anzeigenvertrages, er wünsche lediglich als Werbung erkennbare Insertion, wirksam zu mindern. Mithin stellt sich lediglich die Frage, ob ihm dieser Hinweis auch zugemutet werden kann.

Das wird man verneinen müssen in den Fällen, in denen der Anzeigenkunde die Annonce selbst ordnungsgemäß gestaltet und der Verlag nur den Abdruck übernimmt. Dann kann der Inserent davon ausgehen, daß eine Änderung durch den Verlag nicht erfolgt.

Das könnte jedoch anders zu beurteilen sein, wenn - wie in den oben dargestellten Fällen - ein sog. Blankoinserat aufgegeben wird, d.h., wenn dem Verlag auch die Gestaltung obliegt. In diesem

---

1) Insbes. BGH, "Tonbänder-Werbung", GRUR 64/91 (92f); BGH, "Tonbandgeräte-Händler", GRUR 64/94(96) und BGH, "Magnettonband II", GRUR 65/686(687).

2) Vgl. BGH, a.a.O. "Magnettonband II".

3) BGH, a.a.O. Fßn. 1).

Fall eröffnet der Inserent eine Gefahrenquelle, für deren Begrenzung er einzustehen hat. Damit trägt er auch die Verantwortung für die Einhaltung der entsprechenden Vorschriften, insbesondere, da die allgemeine Zunahme der redaktionellen Werbung nicht zu übersehen ist.[1] Zudem vermag häufig nur - wenn überhaupt - der Inserent selbst die umfassende wettbewerbsrechtliche Ordnungsmäßigkeit zu beurteilen.[2] Schließlich kann nicht unberücksichtigt bleiben, daß die Werbung hier nicht nur im Interesse des Werbenden erfolgt, sondern sogar auf seine Veranlassung hin. Kein Wettbewerbsteilnehmer darf sich aber vor den entstehenden Gefahren in seinem Einflußbereich verschließen, er muß die Unerfahrenheit und Fehlsamkeit der in seine Sphäre eingeschalteten Personen in Rechnung stellen. Daß eine Klausel lediglich in den AGB des Verlags nicht unbedingt auch dessen gesetzmäßiges Vorgehen gewährleistet, zeigen gerade die vorliegenden Fälle. Außerdem war es hier so, daß die AGB bei der Aufgabe des Inserats noch nicht vorgelegt wurden, sondern den Inserenten erst mit der Auftragsbestätigung zugingen. Ein entsprechender Vertrauenstatbestand konnte mithin bei der Auftragserteilung noch gar nicht erzeugt werden.

Den Verlag bei der Aufgabe des Blankoinserates zu verpflichten, die Werbung dem geltenden Recht gemäß zu veröffentlichen, erschwert das Anzeigengeschäft auch nicht derart, daß die Hinweispflicht aus diesem Grunde unzumutbar wäre. Allerdings dürfte die Forderung, das Inserat anhand eines Belegexemplares vor dem Druck zu überprüfen[3], für das häufig rasch abzuwickelnde Anzeigengeschäft zu

---

1) Vgl. OLG Düsseldorf, WRP 72/145(147); auch OLG Hamburg, WRP 73/165; und insbes. noch unten unter 6. "Standesauffassung".

2) Ebenso OLG Düsseldorf, a.a.O.
S. auch die einschränkenden Ausführungen des OLG Hamm, ArchPR 60(V)/42f.

3) So OLG Düsseldorf, a.a.O.

weit gehen.

Die demgegenüber die Haftung des Inserenten ablehnenden Entscheidungen[1] berücksichtigen einmal nicht hinreichend, daß sich die vorbeugende Unterlassungsklage im wesentlichen an einer Interessenabwägung orientiert. Zum anderen übersehen sie die Besonderheiten der dem Verlag überlassenen Gestaltung des Inserats.

Folgt man der hier aufgezeigten Lösung[2], ergibt sich zusammen mit den Entscheidungen des BGH "Weizenkeimöl"[3] und "Spezialsalz"[4], die die Haftung des Presseinformanten betreffen und im entsprechenden Zusammenhang bei den redaktionellen Werbehinweisen behandelt werden[5], eine generelle Aussage dahingehend, daß derjenige, der blanko bzw. ohne eine Nachprüfung zu vollziehen, eine Presseveröffentlichung bewirkt, für daraus folgende Wettbewerbsverstöße einzustehen hat.

5) Schadensersatzanspruch

Hinsichtlich des Schadensersatzanspruchs gemäß § 1 UWG, für den im übrigen die bisherigen Ausführungen gelten, ergibt sich eine Besonderheit aus § 13 II UWG. Diese Vorschrift ist zwar auf § 3 UWG gerichtet und soll demgemäß erst im nächsten Unterpunkt erörtert werden. Die dortigen Ausführungen sind aber entsprechend bei § 1 UWG zu berücksichtigen, da sonst die Verschuldenseinschränkung des § 13 II UWG für die Presse unterlaufen würde. Im übrigen gelten die allgemeinen Grundsätze der §§ 249ff BGB, 287 ZPO.[6]

---

1) OLG Düsseldorf, ArchPR 71(XVI)/129f; OLG Oldenburg, WRP 72/153; OLG Hamburg, WRP 72/89 = AfP 71/130 und OLG Hamburg, WRP 73/165.

2) OLG Düsseldorf, WRP 72/145(147); Schulze zur Wiesche, NJW 72/1920(1927); ohne Widerspruch auch zit. bei Hörle, AfP 73/361(362); früher schon Ebner, S. 39f; Fuld, ZV 1908/Sp. 1273ff(1274); Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 33.

3) GRUR 64/392(393), m. Anm. Droste.

4) GRUR 67/362(365), m. Anm. Bauer.

5) Unten S. 107.

6) S. bei Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 321ff.

b. § 3 UWG

Die Anwendbarkeit der §§ 1 und 3 UWG nebeneinander ist deshalb möglich, weil § 3 UWG nicht im Verhältnis der Spezialität zur Generalklausel steht. Zwar können irreführende Angaben über geschäftliche Verhältnisse zugleich eine unlautere Wettbewerbshandlung darstellen, das ist jedoch nicht zwingend. Andererseits erfaßt § 3 UWG nicht alle Irreführungsfälle, so daß insoweit lediglich § 1 UWG eingreift.[1)]
Die Vorschriften decken sich nicht[2)]; somit ist davon auszugehen, daß sie in Anspruchskonkurrenz stehen.[3)]

Der Unterlassungsanspruch nach § 3 UWG ist begründet, wenn im geschäftlichen Verkehr zu Zwekken des Wettbewerbs über geschäftliche Verhältnisse irreführende Angaben gemacht worden sind.

Die Merkmale "im geschäftlichen Verkehr zu Zwekken des Wettbewerbs" sind ebenso wie im § 1 UWG zu bejahen. Somit bleiben die "irreführenden Angaben über geschäftliche Verhältnisse" zu prüfen.
Unter Berücksichtigung des noch im ungeänderten Gesetzestext erforderlichen Merkmals "Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorrufen"[4)] führte Spengler aus, es müsse sich um eine Täuschung über das Angebot selbst, nicht über den "Reklamecharakter gewisser Bekanntmachungen" handeln.[5)] Dafür scheint auch die Aufzählung "insbesondere ..." zu sprechen, die eher den Inhalt der

---

1) Z.B. BGH, "Wellaform", GRUR 57/491, für § 3 a.F. und § 1 UWG; Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 9 u. § 3 Rdn. 4; Ulmer/D.Reimer, Nr.668ff.

2) Vgl. für § 1 und § 14 UWG RGZ 79/321(327), unter Berufung auf den Gesetzgeber.

3) Baumbach/Hefermehl, a.a.O., auch schon 9. Aufl., UWG § 1 Rdn. 6; Hubmann, S. 243f.

4) Das Merkmal wurde durch Gesetz vom 26. Juni 1969 (BGBl. I, S. 633) fallengelassen.

5) Spengler, UFITA Bd. 27, 1959/169(175).

Anzeige als ihre Art betrifft.
Geht man jedoch von Sinn und Zweck des § 3 UWG aus, der im geschäftlichen Bereich jede Irreführung unterbinden will[1], so muß man mittels einer weiten Auslegung unter "geschäftliche Verhältnisse" auch die Herkunft der Werbung fassen; nach allgemeiner Ansicht kommt der Aufzählung abschließende Bedeutung nicht zu[2]. Die irreführende Angabe besteht dann in der Täuschung über die Herkunft der redaktionell gestalteten Anzeige: unabhängiger Redakteur anstatt Werbender.
Das Schwergewicht liegt m.E. auf dem positiven Tun im Ausführen der redaktionellen Werbung, dem das Unterlassen, mit "Anzeige" zu kennzeichnen, lediglich als Mittel dient. Damit ist die teilweise gewählte Konstruktion über ein "Unterlassungsdelikt" mit Kennzeichnungspflicht (§ 10 LPG und § 1 UWG)[3] nicht erforderlich.

Nach § 13 II Ziff. 1 UWG kann beim Vorliegen des § 3 UWG neben dem Unterlassungs- auch ein Schadensersatzanspruch geltend gemacht werden. Zusätzlich setzt § 13 II Ziff. 1 UWG insoweit jedoch Verschulden voraus und zwar Vorsatz oder Fahrlässigkeit beim Inserenten, aber nur Vorsatz bei den Verantwortlichen[4] der Presse. Damit soll den Verantwortlichen der periodischen Druckschriften eine intensive inhaltliche Prüfung erspart, jedoch nicht jegliche Haftung abgenommen

---

1) BGH, "Bodenbeläge", GRUR 64/33(36); Baumbach/Hefermehl, UWG § 3 Rdn. 120f; Ulmer/D.Reimer, Nr. 585.

2) Z.B. BGH, "Italienische Note", GRUR 59/138 (141); Baumbach/Hefermehl, UWG § 3 Rdn. 121.

3) So Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(834), der Begehung dahingestellt sein läßt; auch Schneider, AfP 71/74(75), Anm. zu OLG Köln, Urt. v. 16.10.70; vgl. zur Frage der irreführenden Angabe durch Verschweigen grds. BGH, "Skibindungen", NJW 72/2125.

4) "Redakteur, Verleger, Drucker, Verbreiter" ist nach heute wohl h.M. weit zu verstehen, z.B. Baumbach/Hefermehl, UWG § 13 Rdn. 32; Löffler, I, 15 WettbewR, Rdn. 33; a.A. z.B. Bappert, ZV 51/5(6).

werden. Diese Einschränkung hinsichtlich der Presse muß beim Zusammentreffen mit dem Schadensersatzanspruch nach § 1 UWG zweckentsprechend ebenfalls eingreifen.[1)]

Es ist davon auszugehen, daß die hier relevanten Vorschriften des Presserechts, Wettbewerbsrechts und der Richtlinien bei den Beteiligten bekannt sind. Da außerdem die Irreführung regelmäßig bereits aus der Gestaltung folgt, also für den Kundigen selbst eine geringe inhaltliche Prüfung nicht einmal erfordert, dürfte grundsätzlich Vorsatz anzunehmen sein. Zudem fällt das auf eine redaktionelle Gestaltung gerichtete Vertragsangebot eines Inserenten durch seinen Ausnahmecharakter auf.

Berücksichtigt man darüberhinaus die dem Verleger bekannte Pflicht zur d e u t l i c h e n Kennzeichnung, wird es sogar nahe liegen, zumindest den Beweis des ersten Anscheins für seinen Vorsatz sprechen zu lassen.[2)]

Die Rechtsprechung hat in wenigen Fällen, in denen sie nicht nur den Weg über § 1 UWG ging, auch § 3 UWG bejaht, jedoch regelmäßig ohne besondere Begründung.[3)]

Die Literatur nimmt im Anschluß an Schneider bis auf eine Einschränkung bei Lutz ebenfalls das Vorliegen dieses Unterlassungsanspruchs an.[4)] Lutz weist noch unter der Geltung der oben bereits gekennzeichneten engeren Gesetzesfassung darauf hin, daß der Anschein eines besonders günstigen Ange-

---

1) Baumbach/Hefermehl, UWG § 13 Rdn. 29 u. 31; Bappert, ZV 51/5(6); s. schon oben S. 85, 5).

2) Vgl. auch Bappert, a.a.O.

3) LG Bielefeld, WRP 69/497; LG Köln, ArchPR 67 (XII)/83; LG Hamburg, ArchPR 70(XV)/119; zuletzt OLG Frankfurt, "public-relations-Dienst", Urt. v. 30.11.72, nicht veröffentlicht.

4) Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(446); Löffler, I, 15 WettbewR, Rdn. 51 u. 56 und II, § 10 Rdn. 34; Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 32; Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(834); - a.A. lediglich Spengler, s. oben S. 86 m. Fßn. 5).

bots dann nicht hervorgerufen werde, wenn die Anzeige durch die Gestaltung zwar anlocke, beim flüchtigen Durchlesen den Werbecharakter jedoch offenbare. Diese Frage stellt sich nach der Gesetzesänderung für § 3 UWG nicht mehr, so daß auch Lutz wohl diese Vorschrift heute uneingeschränkt bejahen wird.

c. § 4 UWG

§ 4 UWG normiert unter bestimmten Voraussetzungen die Strafbarkeit der wissentlich unwahren, irreführenden Werbung.[1)]
Erforderlich ist zunächst die Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Diese gegenüber § 3 UWG engere Formulierung, die der des § 3 UWG a.F. entspricht[2)], führt zu der oben soeben unter Bezug auf Lutz angesprochenen Frage, inwieweit dadurch der Inhalt des getarnten Inserats Einfluß gewinnt.
Daß die Absicht (bzw. das Geeignetsein im § 3 UWG a.F.), den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, stets vorliegt[3)], läßt sich nur bejahen, wenn man dieses Tatbestandsmerkmal allein aus der immer gegebenen Tarnung des redaktionell gestalteten Inserats ableitet. Ob Tarnung vorliegt, beurteilt der flüchtige Durchschnittsleser jedoch nur nach Gestaltung und Anordnung.[4)]
Daraus allein ergibt sich aber noch kein werbendes Angebot. Vielmehr bedarf es zu seiner Feststellung der Kenntnisnahme des Inhalts. Offenbart die Anzeige nun beim wenigstens flüchtigen Lesen ihren Werbecharakter, wird man aus dem zunächst

---

1) Beachte hierzu die Bestrebungen zur Änderung des § 4 UWG, Bundestagsdrucksache VII/550; dargestellt mit einer Stellungnahme des ZAW in UWG Änderung, ZAW-Schriftenreihe, Bd. 6.

2) S. schon oben S. 86 m. Fßn. 4).

3) Vgl. Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(446), der aber dann auch den Inhalt berücksichtigt und so - wenigstens in der Theorie - wider-sprüchlich wird.

4) Vgl. oben S. 73, aa) u. S. 59f.

erreichten Anschein, es handele sich um die Äußerung eines unabhängigen Dritten, keinen besonders günstigen Eindruck mehr ableiten können. Hier kommt also eine inhaltliche Komponente in die Beurteilung hinein, während für die praktisch wichtigere Unlauterkeit nach §§ 1, 3 UWG bereits das durch Äußerlichkeiten erreichte Anlocken genügt.[1)]

Offenbart das Inserat auch beim Lesen seinen Werbecharakter nicht, bleibt im Einzelfall die innere Tatseite zu prüfen. Denn die übrigen Merkmale des äußeren Tatbestandes dieser Strafvorschrift liegen vor, insbesondere ist die in der Presse erfolgte Veröffentlichung für einen größeren Kreis von Personen bestimmt.

Die strafrechtliche Verantwortlichkeit liegt zunächst beim Inserenten, aber selbstverständlich auch bei den Verantwortlichen im Bereich der Presse[2)]; das bestimmen einzelne Landespressegesetze noch ausdrücklich[3)].

Läßt sich dabei der § 4 UWG gegenüber den Verantwortlichen der Presse einmal nicht bejahen, z.B. wegen Fehlens der Absicht, so bleibt er gleichwohl noch von Bedeutung im Rahmen einer Berufspflichtverletzung nach § 20 LPG.[4)]
In NRW (§ 21 LPG) macht sich nach dieser, in den einzelnen Ländern mehr oder minder abweichenden Vorschrift[5)] strafbar bei periodischen Druckwerken der verantwortliche Redakteur, dem der für den

---

1) Vgl. oben S. 60f.

2) Dazu insbes. Löffler, II, § 20 bes. Rdn. 64ff, der auch die UWG-Strafvorschriften als allgemeine Strafgesetze i.S. § 20 I LPG ansieht (Rdn. 64 i.V.m. Rdn. 59); unzutreffend wohl Baumbach/Hefermehl, UWG § 4 Rdn. 16.

3) Bad.-Württ. § 20; Bayern § 11; Berlin § 19; Hamburg § 19; NRW § 21; Rhld.-Pf. § 19; Saarl. § 20; Schl.-Holst. § 20 - jeweils im Abs. I.

4) Vgl. Fßn. 3) - jeweils Abs. II bzw. III; Bremen u. Nds. § 20; Hessen § 11.

5) Vgl. Löffler, II, § 20 Rdn. 144ff.

Anzeigenteil Verantwortliche gleichsteht (§ 8 II LPG), bei sonstigen Druckwerken der Verleger, wenn er vorsätzlich oder leichtfertig seine Verpflichtung verletzt, Druckwerke von strafbarem Inhalt freizuhalten und eine Bestrafung nach allgemeinen Gesetzen nicht erfolgt.
Das bedeutet vorliegend, daß die Verantwortlichen lediglich leichtfertig eine nach § 4 UWG strafbare Werbung in die Druckschrift gelangen zu lassen brauchen, um die Verfolgungsmöglichkeit nach § 20 LPG auszulösen.
Dabei ist noch besonders darauf hinzuweisen, daß nach h.M. auch die normalerweise gem. § 4 UWG erforderliche Absicht des Inserenten nicht vorliegen muß, da lediglich eine mit Strafe bedrohte, d.h. tatbestandsmäßige und rechtswidrige Handlung gefordert wird (§ 20 II LPG)[1]; außerdem braucht diese Handlung nicht vom Verschulden des Verlegers bzw. Anzeigenleiters umfaßt zu sein, weil es sich insoweit um eine objektive Bedingung der Strafbarkeit nach § 20 LPG handelt.[2]

---

1) Löffler, II, § 20 Rdn. 134, m.w.N.; a.A. Rebmann, § 20 Rdn. 11.

2) Löffler, II, § 20 Rdn. 130.

2. Unentgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen

a. Fremdanzeigen

1) Bei der unentgeltlichen Veröffentlichung von Fremdanzeigen, das sind verlagsfremde Anzeigen, kommt ebenfalls ein Verstoß gegen § 1 UWG in Betracht.
Verbreitet ein Verleger derartige Inserate, kann für sein "Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs" aus zwei Gründen eine Vermutung sprechen. Einmal wirbt er mit einem größeren "Anzeigenaufkommen" als bestellt.[1] Zum anderen wird häufig der Versuch gegeben sein, den durch das getarnte Inserat Begünstigten als zahlenden Inserenten zu gewinnen, wenngleich dafür gerade auch der redaktionelle Werbehinweis Verwendung findet. Zudem muß der Verleger, um sein Ziel zu erreichen, wenigstens mitbeabsichtigen, mit der Anzeige den Wettbewerb des begünstigten Inserenten zu fördern. Dadurch begründet er ein Wettbewerbsverhältnis auch zu dessen Konkurrenten, die ebenfalls aus § 1 UWG gegen ihn vorgehen können, sofern die Sittenwidrigkeit vorliegt.[2]

Regelmäßig wird bei der unentgeltlichen Veröffentlichung von Fremdanzeigen eine Beteiligung eines Werbungtreibenden fehlen. Ist sie jedoch ausnahmsweise einmal gegeben, liegt ohne weiteres auch bei ihm die Wettbewerbsabsicht vor.

Die Sittenwidrigkeit kann sich aus den Gesichtspunkten der redaktionellen Gestaltung und der Füllanzeige ergeben.[3]

a) Die Unlauterkeit folgt auch hier möglicherweise aus der Verletzung des allgemeingültigen Wahrheitsgrundsatzes.
Die Täuschung über den Reklamecharakter der Ver-

---

1) Zuletzt OLG Karlsruhe, ArchPR 69(XIV)/104.

2) Vgl. schon oben S. 79.

3) Zu den Fallgestaltungen vgl. LG Konstanz, ArchPR 68(XIII)/93; OLG Karlsruhe, a.a.O.

öffentlichung ist ebenfalls in dieser Gestaltung gegeben. Die fehlende Entgeltlichkeit ändert daran nichts. Zwar handelt es sich stets um Veröffentlichungen, die der gründliche Leser mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit als (normalerweise) bezahltes Inserat erkennt[1], entscheidende Bezugsperson für die Irreführung ist jedoch der flüchtige Durchschnittsleser[2], er glaubt in diesen Fällen keine Anzeige vor sich zu haben und geht von der Äußerung einer unabhängigen Redaktion aus, die jedoch parteiisch für einen Dritten und sich selbst wirbt. Der Wahrheitsgrundsatz wird verletzt in der Absicht, einen Wettbewerbsvorsprung zu erzielen.
Somit führt auch hier diese Begründung zur Bejahung des § 1 UWG.

b) Die Unlauterkeit läßt sich weiterhin eventuell aus der Mißachtung der Standesauffassung herleiten. Insoweit ist zunächst auf die bereits geltend gemachten Bedenken gegenüber der den Trennungsgrundsatz betreffenden Standesauffassung hinzuweisen[3], deren endgültige Beurteilung zurückgestellt wurde. Aber auch nach der Meinung, die diese Standesauffassung bejaht, stellt sich die entsprechende Begründung hier als nicht unzweifelhaft dar: Die getarnten, unentgeltlichen Fremdanzeigen fallen weder unter die Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen noch unter die für redaktionelle Hinweise. Erstere setzen wie § 10 LPG Entgeltlichkeit voraus, letztere erfassen die noch vom sorgfältigen Leser erkennbare Werbung wohl nicht.
Es muß aber beachtet werden, daß die Berufsordnung sich nicht in den niedergelegten Richtlinien erschöpft. Vielmehr sind diese lediglich Ausfluß des die Standesauffassung ausmachenden Obersatzes "Trennung von Text- und Anzeigenteil". Derartige Berufsgrundsätze brauchen nicht schriftlich niedergelgt zu sein, um im § 1 UWG Bedeutung zu er-

---

1) S. oben S. 19f.

2) Vgl. oben S. 59f.

3) Oben S. 69f.

langen.[1] Mit der Fixierung der "Richtlinien" wurden lediglich die bedeutendsten Fallgruppen festgelegt, hinter die der hier behandelte Bereich nahezu völlig zurücktritt. Es steht aber nichts im Wege, gleichwohl auf den fundamentalen Trennungsgrundsatz zurückzugreifen und festzustellen, daß der vorliegende Sachverhalt der klaren Trennung von Text- und Anzeigenteil nicht genügt.
Durch den Abdruck des gegen die Standesauffassung verstoßenden Inserats beabsichtigt der Verleger, sein Anzeigengeschäft zu fördern. Da das zu Lasten konkurrierender Verlage geschieht, die dieses Werbemittel nicht einsetzen, ist auch der wettbewerbliche Bezug des Verstoßes gegeben. Deshalb liegt auch durch die Verletzung des Standesgrundsatzes die Sittenwidrigkeit vor.

c) Demgegenüber läßt sich nicht die an die Ausnutzung fremder Gesetzestreue anknüpfende Tatbestandsgruppe bejahen; denn der in Betracht kommende § 10 LPG, der entgeltliche Anzeigen erfaßt, scheitert an der Unentgeltlichkeit.

d) Daneben könnte diese Fallgestaltung unter dem Gesichtspunkt der Füllanzeige zur Unlauterkeit führen.
Danach sind Anzeigen, die von einem Druckerzeugnis ohne einen entsprechenden Auftrag eingerückt werden, sittenwidrig, weil sie den falschen Eindruck erwecken, das Blatt verfüge über einen größeren Inseratenteil mit entsprechend höherer Werbekraft, als es in Wirklichkeit der Fall ist. Infolgedessen können Werbungtreibende eine Annonce in diesem Druckwerk für werbewirksamer halten als in anderen Blättern.[2]
Ob dieser Grundsatz durch die redaktionell gestalteten Anzeigen erfüllt wird, erscheint zunächst zweifelhaft, weil für den flüchtigen Durchschnittsleser dank der redaktionellen Gestaltung

---

1) Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 560.
2) OLG Karlsruhe, ArchPR 69(XIV)/104, m.w.N. der Rspr.; S. auch RGZ 73/267(268f); LG Koblenz, DDV 51/23 = MA 51/287; Baumb./Hef., UWG § 3 Rdn. 164; Löffler, I, 15 WettbewR, Rdn. 57 m.w.N. u. Rdn. 152; Wettbewerbszentrale, Der Wettbewerb 58/20; LG Köln, ArchPR 67(XII)/84.

der Inseratenteil nicht größer wirkt. Allerdings stellt der flüchtige Durchschnittsleser hier nicht die richtige Bezugsperson dar. Vielmehr ist auf die durch die Wettbewerbshandlung angesprochenen potentiellen Inserenten abzustellen, die sich die Druckschrift insoweit sicherlich genau ansehen und diese Veröffentlichung als Anzeige erkennen. Sie werden über die Werbekraft getäuscht.[1)]

Zuzustimmen ist der Ansicht, Füllanzeigen auch bei ganz seltenem Erscheinen nicht für zulässig zu erachten, da die höhere Werbekraft zwar graduell geringer, aber gleichwohl gegeben ist.[2)] Damit führt auch dieser Gesichtspunkt zur Unlauterkeit nach § 1 UWG.[3)]

2) Außerdem ist wiederum § 3 UWG gegeben, weil das Druckerzeugnis schlüssig irreführende Angaben über sein Anzeigenaufkommen macht[4)]. Da diese dazu auch unwahr sind, liegt regelmäßig auch § 4 UWG vor.

b. Eigenanzeigen

1) Aus dem Gesichtspunkt der Füllanzeige läßt sich hier kaum Sittenwidrigkeit ableiten. Man wird einem Unternehmen nicht verwehren können, sein Produkt zur Eigenwerbung einzusetzen. Wenn das hier in besonders krasser Form möglich ist, da das Druckerzeugnis gerade einen Werbeträger darstellt, so bietet das gleichwohl keiner anderen juristischen Beurteilung Anlaß. Die Gefahr, die zur Verwerflichkeit im vorigen Bereich führte - der Eindruck eines größeren Inseratenteils -, scheidet aus, da der das Inserat zur Kenntnis

---

1) Vgl. auch OLG Karlsruhe, a.a.O., das auf "Geschäftskreise" abstellt.

2) OLG Karlsruhe, a.a.O.; a.A. LG Gießen, ArchPR 59(IV)/49.

3) OLG Karlsruhe, LG Gießen, a.a.O., LG Köln, LG Koblenz, a.a.O. Vorseite Fßn. 3).

4) OLG Karlsruhe, LG Köln, Baumbach/Hefermehl, Löffler, Wettbewerbszentrale - a.a.O. Vorseite Fßn. 3).

nehmende Leser es nicht als solches ansehen wird, das die Werbekraft erhöht. Wo sollte auch rein praktisch eine Grenze liegen? Dürfte entsprechend dem jährlich größten oder kleinsten Fremdanzeiger Eigenwerbung betrieben werden, ohne in den Bereich der Füllanzeigen zu gelangen? Zudem ergibt sich wohl von selbst eine wirtschaftliche Grenze aus dem Verhältnis der Kosten zum Nutzen, wobei sicher im Rahmen des Nutzens zu berücksichtigen ist, daß im wesentlichen Bezieher die Anzeige lesen und insgesamt bei übermäßiger Werbung ein Abwehreffekt entsteht. M.E. dürfte Eigenwerbung sogar vielfach die beste Möglichkeit darstellen, Leerraum zu füllen.

2) Die Unlauterkeit könnte sich aber auch hinsichtlich der redaktionell gestalteten Eigenanzeigen aus der Tarnung ergeben.

a) Eine deutliche Trennung zwischen Text- und Anzeigenteil liegt ebenfalls nicht vor, wenn der Verlag Eigenwerbung in Form getarnter Inserate abdruckt. Auch diese Eigenwerbung ist ohne weiteres dem Inseratenteil zuzuordnen. Deshalb wird man die Unlauterkeit aus dem Verstoß gegen den standesrechtlichen Trennungsgrundsatz bejahen müssen. Zwar erfassen die Richtlinien aus den unter 1)b) dargelegten Gründen auch diese Gestaltung nicht ausdrücklich. Sinn und Zweck des Trennungsgrundsatzes, jegliche Vermengung von Text- und Anzeigenteil zu verhindern, greifen jedoch hier ebenfalls ein. Das gilt insbesondere, da man wohl von den die Standesauffassung für sich in Anspruch nehmenden Verlagen erwarten kann, daß wenigstens sie selbst sich dieser Werbeform nicht bedienen.

b) Fraglich erscheint allerdings, ob der Wahrheitsgrundsatz verletzt ist.
Die Irreführung über die Art der Veröffentlichung ist durch die Tarnung der Werbung hier durchaus gegeben. Der erforderliche wettbewerbliche Bezug der Täuschung könnte aber deshalb zu verneinen sein, weil jedermann davon ausgeht, daß das Druckerzeugnis, soweit es sich selbst berührt, sicher

subjektiv wirbt, das Publikum mithin derartige Äußerungen stets mit Vorbehalten liest. Das setzt jedoch bereits wieder eine inhaltliche Kenntnisnahme voraus, auf die es nach dem oben Ausgeführten[1] nicht ankommt. Entscheidend ist vielmehr der Anlockungsgesichtspunkt, der zur Auseinandersetzung mit dem Produkt des werbenden Unternehmens im Wettbewerb mit seinen Konkurrenten führen soll.

Dieses Ziel verfolgt das getarnte Inserat des Verlages ebenfalls: Angesprochen werden einmal sowohl die Abonnenten als auch die Inserenten des Druckerzeugnisses, um sie als Kunden zu halten. Außerdem sollen auf diesem Wege neue Kunden geworben werden, die bisher lediglich Mitleser waren. Damit hat die durch die Tarnung erreichte Täuschungsgefahr auch wettbewerblichen Bezug. Das ist selbst in dem Fall zu bejahen, in dem das Inserat lediglich Leerraum füllen soll. Denn die aufgezeigte Werbung ist wenigstens mitbeabsichtigt.

Auch die Verletzung des Wahrheitsgrundsatzes führt hinsichtlich der getarnten Eigenanzeigen zur Unlauterkeit.

3) Also verletzen ebenfalls redaktionell gestaltete Eigenanzeigen in jedem in Text- und Anzeigenteil aufgeteilten Druckerzeugnis, insbesondere auch Anzeigenblättern, die §§ 1 und 3 UWG.

§ 4 UWG dürfte hier wohl regelmäßig deshalb nicht vorliegen, weil der Anschein eines besonders günstigen Angebots nicht hervorgerufen wird. Die Bejahung dieses Tatbestandsmerkmals setzt wenigstens grobe inhaltliche Kenntnisnahme voraus und insoweit wird die eigene Werbung deutlich.

---

1) S. 60f.

3. Redaktionelle Werbehinweise

Als zentrales Problem stellt sich hier die Abgrenzung des redaktionellen Werbehinweises zum normalen redaktionellen Teil, das durch drei neue Entscheidungen[1] beachtliche Aktualität erlangt hat.
Da Urheber einer Veröffentlichung einmal der Verleger, zum anderen aber auch der Werbungtreibende sein kann und sich dadurch unterschiedliche Verantwortlichkeiten ergeben, soll hier die wettbewerbsrechtliche Beurteilung entsprechend aufgeteilt werden.

a. Die Haftung des im Wettbewerb stehenden Informanten

1) § 1 UWG

Eindeutig erfaßt die Vorschrift diejenigen Fälle, in denen der Wettbewerber mittels einer redaktionellen Veröffentlichung l e d i g l i c h für sein Produkt werben will.[2] Die Rechtsprechung bezieht sich in ihren diesbezüglichen Urteilen auf ihre Entscheidungen zur Werbung mit parteiischen Gutachten, die sie von Anfang an verworfen hat.[3] Ein Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs ist offensichtlich, und die Sittenwidrigkeit ergibt sich in noch krasserer Form als bei den redaktionell gestalteten Anzeigen aus der Tarnung der Werbung. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Presse um die Information bittet oder ob sich der Wettbewerber aus eigenem Antrieb um Aufnahme der Veröffentli-

---

1) OLG Köln, "Kavaform", AfP 72/289; OLG Hamm, "Erste-Regel-Set", AfP 72/288; OLG Hamm, "Ursulas Stadtbummel", noch nicht veröffentlicht.

2) BGH, "Favorit II", WRP 67/363; BGHZ 50/1, "Pelzversand"; Schneider, AfP Nr.74, 1968/737 (738); Löffler, I, 15 WettbewR, Rdn. 56; Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(835); Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 27.

3) RG, "Betonrohre", GRUR 37/60(62ff); BGH, "Rippenstreckmetall I", GRUR 61/189(191); LG Stuttgart, WRP 55/241(245); vgl. auch Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 27, m.w.N.

chung bemüht.[1] Denn auch im ersten Falle ist er Herr seiner Äußerung, deren wettbewerbsrechtliche Konsequenz ihm nicht verschlossen bleibt.

a) Verfassungskonforme Auslegung

Zu beachten ist jedoch, daß die Mitteilung des Informanten unter dem grundrechtlichen Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit steht (Art. 5 I, 1 GG).

aa) Teilweise wird angenommen, die Vorschrift erfasse nicht die bloße Tatsachenwiedergabe[2], die hier immerhin als Äußerung in Frage kommen kann. Der Zweck der Grundrechte ist aber im Schutz jeglicher Betätigung der Person zu sehen. Damit wird richtigerweise auch eine Tatsachenmitteilung in den Schutzbereich mit einzubeziehen sein, so daß auch rein tatsächliche Äußerungen des Informanten unter Art. 5 I GG fallen.[3]

Nun schränkt § 1 UWG diese Meinungsäußerungsfreiheit ein, so daß sich der Informant gegen die Anwendung dieser Generalklausel gegebenenfalls auf sein Grundrecht berufen könnte.

Das läßt sich nicht über die Annahme einer generellen Verfassungswidrigkeit des § 1 UWG begründen, da diese Vorschrift als allgemeines Gesetz i.S. von Art. 5 II GG die Meinungsfreiheit nicht schlechthin verbietet, sondern nur im Bereich des Wettbewerbs berührt.[4]

Die Meinungsfreiheit wird jedoch möglicherweise im Einzelfall ihrem Werte widersprechend eingeschränkt.

Gegen die Berücksichtigung des Art. 5 GG könnte allerdings sprechen, daß die Grundrechte in ihrer beabsichtigten Zielsetzung Gewährleistungen nur gegenüber der öffentlichen Gewalt bieten, es sich hier dagegen um das Nebenordnungsverhältnis des Privatrechts handelt. Lediglich nach der Lehre

---

1) BGH, "Pelzversand", GRUR 68/645(646), insoweit nicht in BGHZ 50/1 abgedruckt; BGH, NJW 73/1460.

2) Maunz, § 14 IV, 3; v.Mangoldt/Klein, S. 239.

3) Brinkmann, Art. 5 Anm. I, 1a.

4) Vgl. ausführlich OLG Köln, "Kavaform", AfP 72/289, m.w.N.

von der sog. Drittwirkung entfalten die Grundrechte unmittelbaren Einfluß im Privatrecht und sind stets zu berücksichtigen.[1] Diese Ansicht wird jedoch zutreffend aus dem Verständnis der Grundrechte als Abwehrrechte heraus überwiegend abgelehnt.

Die h.M. nimmt vielmehr eine mittelbare Wirkung der Grundrechte an[2]: Sie bilden eine gefestigte Wertordnung in unserem Rechtssystem und können somit als Maßstäbe zur Auslegung privatrechtlicher Normen, insbesondere der Generalklauseln dienen. Zu diesen zählt § 1 UWG. Seine Auslegung hat folglich im vorliegenden Fall unter Beachtung der Meinungsfreiheit zu erfolgen.[3] Das geschieht konkret im Wege einer Güter- und Interessenabwägung.[4]

Dabei steht hier auf der einen Seite die Meinungsfreiheit des Informanten im Wettbewerb, auf der anderen Seite der lautere Wettbewerb. Die werbliche Äußerung eines Informanten soll in aller Regel sein eigenes Gewinnstreben fördern. Das hat sich nach der Entscheidung des Gesetzgebers für den lauteren Wettbewerb grundsätzlich an dessen strengen Maßstäben zu orientieren. Der damit bezweckte Schutz richtet sich nach oben dargestellter Ansicht nicht nur auf den Mitbewerber und die Verbraucher, sondern darüberhinaus auf öffentliche Belange.[5] Art. 5 GG kann sich demgegenüber

---

1) St. Rspr. des BAG, z.B. BAGE 1/193; BAG, NJW 62/1981; Nipperdey in Enn./Nipp., BGB-AT, Bd. I, § 15 II, 5f (S. 104ff); ders., DVBl 58/445; Leisner, S. 315ff.

2) BVerfGE 7/198(205ff), "Lüth"; 12/113(124); 25/256(263); BGHZ 31/308(312); 50/133(145), "Mephisto"; Dürig in Maunz/Dürig/Herzog, Art.1 III Rdn. 128ff u. Art. 2 I Rdn. 50, 53ff; Bettermann, JZ 64/601(607); v.Mangoldt/Klein, Art. 5 Anm. II, 7; Baumbach/Hefermehl, Allg. Rdn. 44; Soergel/Siebert/Knopp, § 242, Rdn. 25, m.w.N. in Rdn. 24 und der Gegenansicht in Rdn. 23.

3) BGHZ 50/1(5), "Pelzversand"; Baumbach/Hefermehl, UWG Übers. vor §§ 14, 15 Rdn. 2.

4) BVerfGE 7/198(210), "Lüth".

5) Oben S. 55ff.

nur durchsetzen, wenn die zur Verbreitung im redaktionellen Teil bestimmte Äußerung im Kern nicht mehr werbend, sondern überwiegend informierend ist. D.h. der Informationswert des redaktionellen Beitrags muß so erheblich sein, daß er den Werbegehalt überwiegt. Solange der Wettbewerber sich auf die Meinungsfreiheit in Gestalt redaktioneller Veröffentlichungen zur Verfolgung eigensüchtiger Ziele beruft, greift gerade § 1 UWG ein. Erst die Berücksichtigung eines beachtenswerten Allgemeininteresses an seiner Äußerung gibt seinem Grundrecht das die Generalklausel ausschliessende Gewicht und den Vorrang vor entsprechenden Interessen vor allem auch des Mitbewerbers.

Zu diesem Ergebnis[1] gelangte der BGH in einem Fall, in dem es um die Abwehr eines mit unlauteren Mitteln geführten Preiswettbewerbs ging, über die Pressefreiheit:[2] Erfülle die Presse ihre öffentliche Aufgabe, indem sie über die Allgemeinheit betreffende Sachverhalte unterrichte, so dürfe ihr auch der sachkundige Mitbewerber als Informationsquelle nicht verschlossen werden. Das gebe ebenfalls dem Informanten genügenden Anlaß, der Presse gegenüber die zur Aufklärung erforderlichen und sachlich richtigen Angaben zu machen.

So zutreffend inhaltlich der Bezug auf das Allgemeininteresse an Aufklärung ist, so undurchsichtig stellt sich die dahinterstehende Zubilligung der Presserechte dem Informanten gegenüber dar, vor allem, wenn ausgeführt wird, das gelte auch, wenn der Wettbewerber von sich aus an die Presse herantrete. Richtig dürfte vielmehr sein, der Interessenabwägung die eigene Meinungsfreiheit des Informanten zugrundezulegen.[3] Stellt man in der

---

1) Der Ansatz dazu findet sich bereits in BGH, "Weizenkeimöl", GRUR 64/392(394), m.w.N. und Anm. Droste.

2) BGHZ 50/1, "Pelzversand".

3) So wohl auch BGH, "Weizenkeimöl", a.a.O.; ausserdem Baumbach/Hefermehl, UWG Übers. vor §§ 14, 15 Rdn. 5.

Abwägung nicht nur, wie es der BGH a.a.O. ausführt, auf den Schutz des betroffenen Mitbewerbers ab, sondern auf das Interesse und den Schutz der Allgemeinheit bezogen auf den lauteren Wettbewerb, so ergibt sich daraus wohl noch deutlicher und zwangsläufiger als aus der umfassenden Darstellung des Gerichts, daß der Äußerung des Wettbewerbers ein ganz erheblicher Informationswert zukommen muß, um nicht mehr als getarnte Werbung qualifiziert zu werden.
Dem entspricht einmal die Forderung nach sachlichen und wahren Angaben, das bedeutet insbesondere jedoch, daß es sich um eine Information handeln muß, die ein ernsthaftes Allgemeininteresse erfüllt.

Wann Werbung und wann Information vorliegt, kann nicht allgemeingültig entschieden werden, sondern bleibt der Abwägung des Einzelfalles überlassen, die in einer Gesamtwürdigung sämtliche gegebenen Umstände zu beachten hat. Es sind allerdings einige Kriterien aufzeigbar, die in der konkreten Betrachtung Berücksichtigung finden können.
Das ist zunächst die Auswirkung der Information auf den Gesamtwettbewerb. Hat z.B. eine schwindelhafte Werbung zum Vertrauensschwund des Publikums bezüglich der Werbeangaben aller Mitbewerber geführt, so liegt eine klarstellende Äußerung im Interesse der Allgemeinheit.[1] In diese Sparte dürfte ebenfalls die Unterrichtung über Erfindungen und andere besondere Leistungen eines Unternehmens gehören, da sie neben der Kennzeichnung des Fortschritts und der Ehrung des Urhebers auch dem besonderen Nutzen des Publikums dienen.
Des weiteren ist eine Äußerung in ihrer Auswirkung auf einen direkt betroffenen Mitbewerber zu berücksichtigen. Will z.B. der Informant einen unlauteren Wettbewerber bekämpfen, so steht ihm zunächst der Rechtsweg zur Verfügung. Insoweit ist der einstweilige Rechtsschutz in diesem Bereich

---

1) BGHZ 50/1(5), "Pelzversand".

durch den § 25 UWG sogar noch verschärft. Erst wenn der Prozeßgegner sich über gerichtliche Verbote hinwegsetzt, wird man eine entsprechende Veröffentlichung in der Presse erwägen können.[1)]
Schließlich ist der Inhalt der Äußerung zu berücksichtigen. Informationsinteresse richtet sich nicht nur auf wirtschaftliche Tatbestände, sondern auch auf politische, kulturelle usw. Auch diese Bereiche kann der Informant neben der werblichen Wirkung seiner Äußerung ansprechen. Man wird sagen können, je mehr die Verlautbarung wettbewerbsfremde Gebiete betrifft, desto eher ist § 1 UWG zu verneinen.
Im übrigen lassen sich für die Abwägung noch zwei Gesichtspunkte aus der Blickrichtung des Leserinteresses ableiten:
Einmal muß Beachtung finden, daß sich die Information je nach informiertem Publikationsorgan an unterschiedliche Leserkreise wendet. Es macht einen Unterschied, ob es sich z.B. um eine regionale Tageszeitung oder ein Fachblatt für Ärzte handelt. Somit wird man die Betrachtung grundsätzlich am entsprechenden Leserkreis zu orientieren haben und nicht z.B. an einem diese Allgemeinheit nicht repräsentierenden unbedeutenden Interessentenkreis.[2)]
Zum anderen lassen sich aus der Sachbezogenheit zum Wettbewerbsrecht einige mehr formale Erkenntnisse gewinnen. Da es sich bei den anstehenden Äußerungen zuförderst um Information und nicht um Werbung handeln soll, wird dem Leser nur gedient durch wahre und sachliche Verlautbarungen, die nicht das Gefühl zur unterbewußten Wirkung ansprechen wollen. D.h. auch, daß die Äußerung sich auf das Notwendigste beschränkt, eventuell zwar scharf, aber nicht werblich übertrieben oder aufdringlich abgefaßt wird.[3)] Sie soll informieren,

---

1) BGHZ 50/1(5), "Pelzversand".

2) Vgl. OLG Köln, WRP 71/36(39) = AfP 71/24 m. Anm. Wenzel.

3) Hefermehl, AfP 71/111(112); BGH, "Weizenkeimöl", GRUR 64/392.

nicht der Befriedigung der Sensationslust der Leser dienen.[1] In schwierigen Fällen hat sich der Informant das Manuskript zur Überprüfung seiner Angaben vorlegen zu lassen.[2]

Ohne auf die Abwägung im Einzelfall verzichten zu wollen, vor allem in Fällen, in denen der Informant von sich aus an die Presse herantritt, wird man wohl die von den Verlegerverbänden herausgegebenen "Richtlinien für redaktionelle Hinweise" als gewisse Richtschnur zur Beurteilung entsprechender Äußerungen heranziehen können.[3] Man erhält dadurch für einen umfassenden Bereich eine einigermaßen sichere Verhaltensregelung.

Dabei darf aber nicht übersehen werden, daß die Richtlinien auch nur eine Kasuistik enthalten, die nicht allumfassend sein kann, und daß die in ihr aufgeführten Punkte nach der hier herausgearbeiteten Abwägung teilweise zu wenig das Verhältnis von Werbung und Allgemeininteresse berücksichtigen. So stellt z.B. Punkt 11 "Veranstaltungen von Firmen und Verbänden" lediglich auf irgendein allgemeines Interesse ab; eine Abwägung wird hier auch nicht durch das Vorwort erreicht, da es der konkreten Ziffer zu global gegenübersteht. Die Richtlinien von 1938[4] bedienten sich in solch einem Fall der Verweistechnik, z.B. in ihrer Ziff. B.4., der als heutiger Punkt 5 "Sportliche Veranstaltungen" in diesem Rahmen ebenfalls zu erwähnen ist. Damit sollen für die anstehenden Fragen die Richtlinien nicht gänzlich verworfen werden, sie können im konkreten Falle jedoch nur teilhaben an der Abwägung, nicht die Abwägung ersetzen.[5]

Für die Informanten ergibt sich daraus die Folge, daß die Richtlinien eine äußerste Grenze darstellen, die nicht völlig unbesehen übernommen werden darf.

---

1) BGHZ 50/1(5), "Pelzversand".

2) BGH, a.a.O. S. 6.

3) Vgl. auch Schneider, AfP Nr.74, 1968/737(739).

4) S. oben. S. 31.

5) Wohl a.A. Schneider, a.a.O.

bb) Dogmatisch blieb bis jetzt offen, an welches Merkmal im § 1 UWG die grundrechtskonforme Auslegung geknüpft wird.
Üblicherweise wird die Sittenwidrigkeit unter diesem Gesichtspunkt eingeschränkt. Hier könnte jedoch möglicherweise auch die Wettbewerbsabsicht zu verneinen sein, wenn der Informant mit seiner Äußerung vor allem im Allgemeininteresse liegende Dinge verfolgt. So erörtert wohl auch das LG Stuttgart im "Kabel-Artikel-Fall" diesen Gedanken unter der Wettbewerbsabsicht.[1)]
Es ist allerdings zu beachten, daß wir hier von Fällen ausgehen, in denen die Verlautbarungen des Informanten wenigstens objektiv geeignet sind, seine Wettbewerbsstellung zu stärken. Nach anerkannter Rechtsprechung spricht aber die Lebenserfahrung dafür, daß derjenige in Wettbewerbsabsicht handelt, der Äußerungen abgibt, die objektiv geeignet sind, den Absatz seiner Waren zu Lasten des Absatzes seiner Mitbewerber zu fördern.[2)] Zudem braucht zur Annahme der subjektiven Seite im § 1 UWG die auf Förderung des Wettbewerbs gerichtete Absicht nicht allein bestimmend zu sein. Es genügt, daß sie gegenüber sonstigen Beweggründen nicht völlig zurücktritt.[3)] Ob man bei dieser im Sinne des Gesetzes durchaus gebotenen weiten Auslegung der Wettbewerbsabsicht vorliegend zu einer Einschränkung kommen kann, erscheint äußerst zweifelhaft. Die Informationsabsicht überwiegt zwar in den vorausgesetzten Fällen, sie schließt aber dank der objektiven Wettbewerbseignung der Äußerung die Annahme der Wettbewerbsabsicht kaum aus. Vielmehr entfällt unter Berücksichtigung des

---

1) AfP Nr.77, 1968/809 = NJW 68/1051.

2) St. Rspr., z.B. BGHZ 3/270(276), "Constanze I"; BGH, "Mampe", GRUR 60/386; BGHZ 50/1, "Pelzversand"; Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 204f.

3) St. Rspr., z.B. RG, MuW 41/90; BGH, "Constanze I", a.a.O.; BGH, "Fleischbezug", GRUR 53/293; BGH, "Mampe", a.a.O.; BGH, "Fernsehinterview", GRUR 64/208; BGH, "Büchereinachlaß", GRUR 68/95(97); Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 203, m.w.N.

Art. 5 GG der Vorwurf der Unlauterkeit, wenn eine vorwiegend der Information dienende Mitteilung an die Presse gegeben wird.[1)]

b) Der Umfang der Haftung des Informanten

Verantwortlich ist der Presseinformant, und zwar auch dann, wenn er dem Redakteur die Gestaltung des Berichts überläßt; er haftet für s e i n e Information, die in dem Werbehinweis veröffentlicht wird. Da er damit zudem die Ursache setzt für z.B. Fehler und unsachliche Schärfen in der Berichterstattung, muß er sich im Rahmen der adäquaten Kausalität auch dadurch erzeugte Wettbewerbsverstöße zurechnen lassen.[2)] Diese Zurechnung ist interessengerecht, weil für den Informanten die Möglichkeit der Kontrolle besteht.

Der BGH hat das in seinem Urteil "Weizenkeimöl"[3)] ausgesprochen. Er hat daran anknüpfend in der "Spezialsalz"-Entscheidung zur Frage des Urhebers von Veröffentlichungen Stellung genommen, die für ein Unternehmen positiv sind:[4)]

Es ging um Werbebehauptungen, aufgestellt in redaktionellen Beiträgen aus Anlaß einer Ausstellung, deren Urheberschaft die beklagte Firma bestritt, wobei die Voraussetzungen des § 13 III UWG allerdings offen blieben. Der BGH entschied auf Grund der Lebenserfahrung, daß Presseveröffentlichungen, in denen eine bestimmte Ware eines namentlich genannten Unternehmens in besonderer Weise hervorgehoben wird, auch dann auf eine entsprechende Information des Unternehmens zurückgehen, wenn sie aus Anlaß einer Ausstellung erscheinen.

Da die Formulierung "auch dann" lediglich noch eine Ausdehnung auf eine vom Normalfall abweichende besondere Situation behandelt, stellt diese Aussage des Gerichts generell auch für die

---

1) Vgl. auch BGH, "Pelzversand", a.a.O. S. 3ff.

2) Vgl. dazu jetzt auch BGH, NJW 73/1460.

3) GRUR 64/392(393), m. Anm. Droste.

4) GRUR 67/362(365f), m. Anm. Bauer.

vielen Normalfälle einen weitgehenden prima-facie-Beweis dar. Diese im Ansatz allein von den den Parteien gegebenen Möglichkeiten her sicher richtige Beweislastverteilung[1] könnte bei schärfster Anwendung allerdings sehr leicht ein Presseorgan - eventuell im Zusammenwirken mit einem Mitbewerber - dazu verführen, seine Position einem Unternehmen gegenüber mißbräuchlich auszunutzen. Man wird deshalb an die dem Beklagten obliegende Erschütterung des Anscheinsbeweises keine zu hohen Anforderungen stellen dürfen. Es bietet sich an, dem Grad der sich aufdrängenden Lebenserfahrung den Grad der erforderlichen Widerlegung anzupassen. Darauf weist auch der BGH a.a.O. im Ansatz hin, wenn er ausführt, es sei Sache des begünstigten Unternehmens, die ernsthafte Möglichkeit eines anderen Geschehensablaufs konkret darzutun, falls wie im Streitfall nach der Lebenserfahrung ein Schluß auf die Urheberschaft dieses Personenkreises sich aufdränge.

2) § 3 UWG

Da durch die volle redaktionelle Form hier in noch krasserer Art und Weise als bei den redaktionell gestalteten Anzeigen über Herkunft, Art und Wert der Veröffentlichung getäuscht wird, ist gleichermaßen § 3 UWG zu bejahen.[2] Wenn das LG Stuttgart im "Kabel-Artikel-Fall"[3] in den Ausführungen zu § 1 UWG nebenbei anscheinend annimmt, § 3 UWG liege nicht vor, so übersieht es, daß es zur Annahme irreführender Angaben nicht unbedingt

---

1) Vgl. auch Schneider, AfP Nr.74, 1968/737(739); Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(835), die die Ausführungen des BGH sogar als Vermutung verstehen.

2) Vgl. auch BGH, "Spezialsalz", GRUR 67/862; Spengler, Wettbewerb - Recht und Schranken, S. 72; Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(447); Lutz, a.a.O., der jedoch nicht auf die Einschränkung bzgl. Art. 5 GG hinweist; ihm folgend Schneider, Anm. zu OLG Köln, AfP 71/75.

3) AfP Nr.77, 1968/809.

auf den ausdrücklichen oder sogar richtigen Inhalt ankommt, auch die Gestaltung kann schlüssig dieses Tatbestandsmerkmal begründen.[1]
Dient die Veröffentlichung der Unterrichtung über Probleme von ernsthaftem allgemeinen Interesse, liegt allerdings keine Irreführung über geschäftliche Verhältnisse mehr vor. Bei der Abgrenzung ist wiederum Art. 5 I, II GG zu beachten.
Die Ausführungen zur Urheberschaft gelten im übrigen auch hier.

3) § 4 UWG

Wird eine Äußerung allein der Werbung wegen in den redaktionellen Teil der Presse lanciert, ist § 4 UWG kaum zu verneinen.[2]
Bezweckt die Verlautbarung ausnahmsweise jedoch eine ernsthafte, allgemeininteressierende Information, liegt auch hier eine Irreführung über geschäftliche Verhältnisse nicht vor.

b. Die Haftung des Verlegers

1) § 1 UWG

Zu prüfen ist hier die Veröffentlichung des redaktionellen Werbehinweises, wobei sowohl der Fall erfaßt wird, daß der Verleger sich selbst um die Information bemüht, als auch, daß sie ihm zugetragen wird. Denn in beiden Fällen wendet sich die Veröffentlichung in gleicher Weise über den vom Verleger verantworteten redaktionellen Teil an das Leserpublikum.

---

1) S. schon oben S. 86f, wobei hier auch Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(835), und Schneider, Anm. zu OLG Köln, AfP 71/75, nicht aus dem Unterlassen der Kennzeichnung, sondern aus der Tarnung die unrichtige Angabe schließen, obwohl die zumindest von Lutz vorher mitverwandte Argumentation über die Aufklärungspflicht nach § 1 UWG doch auch wohl hier eingreift.

2) Vgl. zu den redaktionell gestalteten Anzeigen oben S. 89ff, hier kommt es jedoch stets auf den Inhalt an;
s. auch Lutz und Schneider, a.a.O.

Da es hier um die Beurteilung redaktionellen Textes in Presseerzeugnissen geht, drängt sich noch eher als bei den Informanten die Frage nach dem Verhältnis von § 1 UWG zu Art. 5 I GG (Pressefreiheit) auf.

Im Ausgangspunkt ist wieder festzustellen, daß § 1 UWG zu den allgemeinen Gesetzen i.S. des Art. 5 II GG gehört und mithin auch die Presse erfaßt; also besteht an der Anwendbarkeit der wettbewerbsrechtlichen Generalklausel in diesem Fragenkomplex kein Zweifel.[1)]

a) Besondere Aufmerksamkeit verdient bereits das Tatbestandsmerkmal "zu Zwecken des Wettbewerbs".[2)] In Betracht kommt einmal wieder die Absicht des Presseorgans, fremden Wettbewerb zu unterstützen. Dies dient zum anderen regelmäßig aber insbesondere auch der Förderung eigenen Wettbewerbs, insofern nämlich die werbliche Unterstützung vor allem bei Veranlassung der redaktionellen, werbenden Veröffentlichung durch den Verlag als Lockmittel zur Insertion eingesetzt wird. Gleichwohl erscheint fraglich, ob hier ebenfalls aus der objektiven Wettbewerbseignung auf das Vorhandensein der entsprechenden Absicht geschlossen werden kann.

Dieses Problem stellt sich zunächst nicht den Vertretern der Meinung, die auf das subjektive Element im § 1 UWG ganz verzichtet und lediglich auf die äußere Erscheinungsform des Verhaltens abstellt[3)], da die Nennung eines Unternehmens im Text eines Druckerzeugnisses bereits äußerlich zur Förderung des Wettbewerbs geeignet ist. Diese Auffassung entspricht aber nicht dem Wortlaut der

---

1) OLG Köln, "Kavaform", AfP 72/289(290); Schneider, Anm. zu OLG Köln, AfP 71/74(76).

2) Schneider, a.a.O.; Hefermehl, AfP 71/111(112); vgl. z.B. auch LG Stuttgart, BB 64/474.

3) Troller, § 59 (S. 1034) und Kummer, S. 15 für das schweizerische Recht; w.N. unter a.A. bei Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 201.

Vorschrift und wird ganz überwiegend abgelehnt.[1)]

Allerdings erkennt man wegen der Beweisschwierigkeit eines Klägers bezüglich der subjektiven Tatseite eine entsprechende Vermutung an, die eingreift, wenn das objektive Verhalten zwischen Konkurrenten die Eignung zur Wettbewerbsförderung ergibt.[2)] Diese Vermutung[3)] verwendet auch das OLG Köln im "Kavaform-Fall" und findet insoweit Unterstützung in der anschließenden Anmerkung von Hörle.[4)] Der ausdrückliche Bezug Hörles auf das "Pelzversand-Urteil" des BGH[5)] macht aber deutlich, daß hier der Gedankengang des gegen den Informanten gerichteten Prozesses herangezogen wird. Demgegenüber handelt es sich in dieser Betrachtung sowie in dem zitierten Fall um einen gegen den Verlag geführten Rechtsstreit. Hier ohne weiteres aus der objektiven auf die subjektive Seite zu schließen, ist zweifelhaft, wegen der besonderen Stellung der Presse.

Sie steht einmal nicht im direkten Wettbewerb zum Konkurrenten des durch den Beitrag Begünstigten, sondern ist in diesem Verhältnis Dritter. Damit ergibt sich nicht a priori eine unmittelbare Interessenverknüpfung, wie sie unter Konkurrenten durchaus angenommen werden kann. In diesem direkten Wettbewerb zu den konkurrierenden Verlagen läßt sich die Vermutung zum anderen aber uneinge-

---

1) Vgl. insbes. Baumbach/Hefermehl, a.a.O. und die st. Rspr. des BGH, z.B. BGHZ 3/270, "Constanze I"; BGHZ 19/349, "Anzeigenblatt"; BGH, "Fleischbezug", GRUR 53/293; BGH, "Bierlieferungsvertrag", GRUR 54/163; BGH, "Erdstrahlen", GRUR 57/360; BGH, "Mampe", GRUR 60/386.

2) Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 204, m.N. der st. Rspr.

3) Schneider geht hier wohl versehentlich von der Vermutung hinsichtlich der Urheberschaft aus, Anm. zu OLG Köln, AfP 71/74(76), unter Heranziehung von BGH, "Spezialsalz", BB 67/181.

4) OLG Köln, "Kavaform", AfP 72/289(290), m. Anm. Hörle.

5) BGHZ 50/1.

schränkt nur bejahen, wenn a l l e Veröffentlichungen die Voraussetzungen der Wettbewerbsabsicht erfüllen, da es sonst einer differenzierten Betrachtung bedarf. Insofern stellt sich nun die Frage, ob ein normaler redaktioneller Beitrag in Wettbewerbsabsicht veröffentlicht wird. Das könnte deshalb anzunehmen sein, weil ein Druckerzeugnis gerade mit seinem redaktionellen Teil in Wettbewerb zu seinen Konkurrenten tritt und folglich die Beiträge möglichst publikumswirksam darbieten muß. Dieser recht globalen Betrachtung bezüglich Aufmachung und Darstellung steht jedoch nun ganz konkret die besondere öffentliche Aufgabe der Presse gegenüber, wie sie Niederschlag findet in einzelnen meinungsbildenden und informierenden Veröffentlichungen. Die Absicht, dieser Aufgabe gerecht zu werden, dürfte in entsprechenden Beiträgen ein solches Übergewicht haben, daß die Wettbewerbsabsicht dahinter als unbeachtlich zurücktritt.

Damit erscheint notwendig, wegen der besonderen Situation der Presse ebenfalls die innere Tatseite positiv festzustellen. Diesen Weg geht das OLG Hamm in der Entscheidung "Ursulas Stadtbummel", wo ausdrücklich das Vorliegen der Absicht gefordert wird.[1)]

Schließt man sich dem allerdings an, so gerät auf der anderen Seite der Grundsatz der Trennung von Text- und Anzeigenteil mit Sicherheit ins Wanken, denn gegen das vom Gericht sehr weit gefaßte, von der Presse zu berücksichtigende Informationinteresse der Leser läßt sich die Wettbewerbsabsicht nur sehr schwer positiv nachweisen. Dabei übersieht das Gericht wohl auch ein wenig den Hintergrund solcher Veröffentlichungen[2)], wie sie z.B. gerade dort zur Beurteilung anstanden. Es handelte sich um detaillierte Sortimentsbe-

---

1) OLG Hamm, "Ursulas Stadtbummel", Urt. v. 8.2.72, noch nicht veröffentlicht.

2) Vgl. die ähnliche Kritik bei Möller, ZV+ZV 54/839(842), zum Urt. LG Darmstadt v. 27.2.53.

schreibungen mit der Angabe des Preises und der Namen ortsansässiger Firmen.
Zutreffend dürfte vielmehr eine vermittelnde Lösung sein, die beiden Bedenken in gewisser Weise Rechnung trägt. Zugang bietet der Satz, daß grundsätzlich die auf Förderung eigenen oder fremden Wettbewerbs gerichtete Absicht nicht allein bestimmend zu sein braucht.[1] Diese Tatsache ist hier jedoch unter besonderer Berücksichtigung der Stellung der Presse zu verwenden, deren andere bestimmenden Absichten eher als beim Wettbewerber selbst die Wettbewerbsabsicht so überwiegen können, daß letztere nicht zur Bejahung von § 1 UWG ausreicht. Es ist also nicht aus jeder objektiven Wettbewerbseignung sofort auf die entsprechende innere Tatseite zu schließen; es ist hingegen eine Abwägung zu treffen zwischen den wenigstens wettbewerbsneutralen Absichten und der Wettbewerbsabsicht[2], für die allerdings weiterhin, um dem oben gekennzeichneten Hintergrund gerecht zu werden, bei geeigneter Abfassung einer Veröffentlichung eine Vermutung spricht. Da nun jedoch die Abwägung innerer Motive durch einen Drittbeobachter letzte Sicherheit nicht erreichen läßt, wird man unter Berücksichtigung der Bedeutung des lauteren Wettbewerbs als Maßstab annehmen können, daß das subjektive Merkmal des § 1 UWG erst dann zu verneinen ist, wenn die übrigen Zwecke deutlich überwiegen.[3]
Betrachtet man unter diesen Voraussetzungen das

---

1) St. Rspr., vgl. die N. bei Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 203.

2) Vgl. die Abwägung unter Berücksichtigung von Art. 5 GG insbesondere bei OLG Stuttgart, DB 63/1281.

3) Das entspricht nicht ganz der für die üblichen Wettbewerbsfälle vertretenen Auffassung, nach der es für die Annahme der Wettbewerbsabsicht genügt, daß sie nicht völlig gegenüber sonstigen Beweggründen zurücktrete, z.B. Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 203; BGHZ 3/270(276), "Constanze I"; BGH, "Mampe", GRUR 60/384(386); BGH, "Büchereinachlaß", GRUR 68/95(97).

oben genannte Urteil des OLG Hamm, so kann zunächst kein Zweifel bestehen, die Wettbewerbsabsicht anzunehmen. Es fragt sich allerdings, ob sie durch übrige Absichten deutlich überwogen wird. Dafür nennt das Gericht selbst die Erfüllung des Informationsinteresses der Leser. Diese Information konnte der Interessierte hier jedoch bereits durch einen Schaufensterbummel erhalten. Zudem wird das Interesse für Güter, die zum Verkauf bereit stehen, üblicherweise gerade durch den Anzeigenteil geweckt. Schließlich waren die Ausführungen so deutlich werbend abgefaßt, daß die Absicht, informieren zu wollen, den zu vermutenden Wettbewerbszweck wohl nicht einmal aufzuwiegen vermochte. Mithin lag die Wettbewerbsabsicht entgegen der Ansicht des Gerichts vor.
Das Kölner Urteil "Kavaform" bietet auch unter diesen strengeren Voraussetzungen im Ergebnis keiner anderen Beurteilung Anlaß.

b) Ist das Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs zu bejahen, bleibt noch der Sittenverstoß zu prüfen.

aa) Bevor auf die typischen Tarnungsgesichtspunkte eingegangen wird, sei zunächst der Fall des psychologischen Kaufzwangs angesprochen. Die Erfahrung zeigt, daß redaktionelle Werbehinweise seitens der Verlage gern benutzt werden, um für dieses Entgegenkommen von dem Begünstigten mehr oder minder unverhüllt die Aufgabe von Inseraten zu verlangen. Damit können die Umworbenen je nach Gestaltung des Einzelfalls in eine psychische Zwangslage geraten, in der sie nicht sachlich entscheiden, sondern "anstandshalber" ein Inserat aufgeben oder weil ihnen ein anderes Verhalten peinlich wäre.[1] Läßt sich eine derartige Beeinflussung feststellen, ist ohne weiteres der Unlauterkeitsvorwurf begründet, Leistungswettbewerb liegt hier nicht mehr vor.

bb) In jedem Fall ergibt sich der Sittenverstoß jedoch wie in den bisher untersuchten Sachverhalten

---

1) Vgl. z.B. Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 55.

grundsätzlich aus der Tarnung der Werbung, die den wettbewerbsrechtlichen Wahrheitsgrundsatz verletzt.

Dabei muß jedoch, wie beim Informanten die Meinungsfreiheit, so hier die Pressefreiheit bei der Auslegung Berücksichtigung finden. Zwar hat das Gewicht der Presse bereits zum Teil die Prüfung der Absicht beeinflußt, dort ging es aber sozusagen um die subjektive "Grobeinstellung", während hier die mehr objektive "Feineinstellung" zur Erörterung ansteht. So wird an dieser Stelle gerade der Bereich, in dem die Absichten sich aufwiegen, zur Entscheidung kommen müssen.

Zieht man mit der h.M. die Grundrechte zur Auslegung heran[1], ergibt sich im Ergebnis wiederum die Notwendigkeit der Güterabwägung[2], jetzt zwischen der Pressefreiheit auf der einen und dem lauteren Wettbewerb als Schutzgut des Mitbewerbers und der Allgemeinheit auf der anderen Seite. Da die Pressefreiheit in ihrer hier in Frage stehenden Form der Äußerung von Tatsachen und Wertungen der Meinungsfreiheit des Wettbewerbers entspricht, gelangt man auch grundsätzlich zur entsprechenden Güterabwägung mit den gleichen Kriterien wie oben beim Informanten[3]. D.h., ebenfalls die Presse darf nur eine getarnte werbliche Veröffentlichung bringen, wenn sie ein überwiegendes, ernsthaftes Informationsinteresse der Allgemeinheit erfüllt; zu beachten ist die Auswirkung auf Gesamtwettbewerb, Mitbewerber und Allgemeininteresse, wobei insbesondere auch hier der Leserkreis Berücksichtigung finden sollte. Schließlich sei darauf hingewiesen, daß Pressefreiheit auch Prüfungspflicht bedeutet, deren Intensität der Auswirkung der Äußerung auf den Wettbewerb angepaßt sein muß.

---

1) S. schon oben S. 101 m. Fßn. 2), für die Gegenmeinung (Drittwirkung) oben S. 101 m. Fßn. 1) und Löffler, I, 5 PrFreiheit, Rdn. 69/70, speziell bzgl. der Pressefreiheit.

2) Vgl. oben S. 101f.

3) Siehe S. 103ff.

Besonders beachtenswert ist bei dieser Abwägung, daß mit dem Beschneiden der Pressefreiheit als Individualrecht die ebenfalls unter Art. 5 I, II GG fallende Institutionsgarantie eine gewisse Stärkung erhält, insofern nämlich eine wettbewerbsgefährdende Komponente ausgeschlossen und dadurch die Konkurrenz der Verlage insgesamt gefördert wird.
Überprüft man unter diesen Voraussetzungen das Urteil des OLG Hamm "Ursulas Stadtbummel"[1], so kann entgegen der Ansicht des Gerichts in dem dortigen Fall auch die Sittenwidrigkeit nicht geleugnet werden. Es handelt sich um redaktionelle Darstellungen, die dem Wettbewerb der beschriebenen Unternehmen dank der positiven Beurteilung mittels verschleierter Form in hohem Maße dienlich sind. Es findet lediglich je ein Unternehmen einer gewissen Art Beachtung. Auf diese Weise wird der Gesamtwettbewerb sicher nicht gefördert. Das demgegenüberstehende Allgemeininteresse - angesprochen wird mit dieser Wochenzeitung wohl das breite Konsumpublikum der Stadt E. - richtet sich auf Information über Neuheiten, eventuell beachtliche neue Einkaufsmöglichkeiten. Um wirkliche Neuheiten oder neue Einkaufsmöglichkeiten handelt es sich hier aber nicht, man kann allenfalls von gewissen Besonderheiten sprechen. Ob derartige Besonderheiten überhaupt noch in ein allgemeines Informationsinteresse fallen, erscheint wegen ihrer Vielzahl im heutigen Geschäftsleben schon zweifelhaft. Im Vergleich zum Interesse am lauteren Wettbewerb dürfte die Berichterstattung darüber aber sicher zurückstehen müssen. Das unterstützt insbesondere die auf Werbung gerichtete Abfassung der Berichte.

Allgemeine Beachtung verdient in diesem Zusammenhang die Frage, inwieweit Preis und Wiederverkäufer genannt werden dürfen. Nicht nur der vorliegende Fall "Ursulas Stadtbummel" gibt Anlaß zu der

---

1) Urt. v. 8.2.72, noch nicht veröffentlicht.

Erörterung, die Nennung von Preis und Wiederverkäufer scheint generell im Vordringen zu sein, obwohl das grundsätzlich von den Richtlinien für redaktionelle Hinweise verworfen wird. Diese lassen unter Ziff. 15 Abs. 3 die Nennung von Preis, Marke und Herstellerfirma[1], nicht des Wiederverkäufers nur zu "bei Erfindungen, die ein öffentliches Interesse beanspruchen. Das gilt auch dann, wenn Neuschöpfungen zweifelsfrei als Sonderleistungen ... anzusprechen sind." Sonderleistungen i.S. der Richtlinien sind nach Ziff. 17 insbesondere "neue oder fortentwickelte Konstruktionen von Kraftfahrzeugen und solche Zubehörneuheiten, die den Fortschritt der Kraftfahrzeugtechnik augenfällig günstig beeinflussen."
Ob das dem Sittengebot des § 1 UWG entspricht, muß durch die Abwägung entschieden werden: Dient die Preis- bzw. Herstellerfirma- oder Wiederverkäufernennung eher dem Wettbewerb oder der Information?
Von der Sache her gehören diese Angaben erst einmal in den Bereich des Geschäftlichen. Vor allem der Preis ist nach der Art des Geschäftsgegenstandes mit das wichtigste Merkmal für einen Vertragsschluß und stellt als solches einen der Hauptwerbefaktoren dar. Aber auch Marke, Herstellerfirma und ganz besonders der Wiederverkäufer als konkrete Bezugsquelle sind zunächst unmittelbar Kriterien des Wettbewerbs. Wird demgegenüber geltend gemacht, ihre Veröffentlichung erfolge im allgemeinen Informationsinteresse, so soll ein gewisses Interesse an diesen Geschäftsmerkmalen nicht bestritten werden, es ist aber in Abwägung zum wettbewerblichen Einfluß zu sehen. Konkret ergibt sich somit für jeden Geschäftliches betreffenden Einzelpunkt einer redaktionellen Veröffentlichung die Frage, ob dessen Nennung zur Unterrichtung des Leserpublikums im strengen Sinne notwendig ist.

---

1) "Hersteller" nach Ziff. 15 Abs. 1 auch bei Neuheiten und neuen Verwendungszwecken.

Das wird man bei der Angabe des Preises dann sagen können, wenn eine Neuschöpfung vorgestellt wird, bei der eine allgemeininteressierende Preisvorstellung noch überhaupt fehlt. In allen anderen Fällen stellt sich der Preis in den Vergleich zu Konkurrenzerzeugnissen und wirkt nicht informativ, sondern werbend. Das gilt m.E. entgegen der Meinung der Richtlinien wenigstens auch für fortentwickelte Konstruktionen von Kraftfahrzeugen, die heute doch wohl als "allgemeine Neuerungen, wie sie alltäglich durch wirtschaftlichen Wettbewerb und Fortschritt laufend entwickelt und angeboten werden" (Ziff. 15 Abs. 2 der Richtlinien), den allgemeinen Grundsätzen entsprechen sollten.
Ebenso wie den Preis wird man Marke und Herstellerfirma zurückhaltend behandeln müssen, wobei die Nennung des Herstellers als Bezugsquelle, sei es auch schlüssig, ebenso wie die Nennung des Wiederverkäufers wohl stets als invitatio ad offerendum zu werten ist und somit regelmäßig dem durchaus auf diese Einzelelemente beschränkbaren[1] Unlauterkeitsvorwurf unterliegt. Das hat erst recht zu gelten, wenn der Name und der Preis zusammen in einer redaktionellen Veröffentlichung erscheinen.
Letzteres geschieht aber nicht nur in einer Sachverhaltsvariante des Hammer Urteils "Ursulas Stadtbummel" - in der anderen Variante wird "lediglich" bereits in der ersten Artikelzeile der Wiederverkäufer mit genauer Anschrift genannt -, sondern auch in dem weiteren Urteil des gleichen Gerichts "Erste-Regel-Set". Diese Entscheidung hat einen Fall zum Gegenstand, in dem mittels Sternchensignet auf einen kleingedruckten Vermerk am Schluß des Artikels verwiesen wird mit dem Wortlaut: "Portofrei durch (Firma und Ort) nach Einsendung von 13,95 DM auf das PSK Köln Nr. ..".[2]

---

1) Für die Marke vgl. OLG Köln, "Kavaform", AfP 72/289.

2) AfP 72/288.

Abgesehen von den grundsätzlichen Erwägungen wird man hier außerdem herauszustellen haben, daß der Vermerk dank seiner räumlichen Hervorhebung wesentlich auffälliger ist, als seine Verwendung im fortlaufenden Text. So ganz weit entfernt von einer redaktionell gestalteten Anzeige dürfte diese Veröffentlichung nicht mehr sein. Das Gericht hält allerdings rechtfertigend nicht nur das "erklärte Informationsinteresse des Lesers" für gegeben. Es ist außerdem der Ansicht, daß es auch wettbewerbsrechtlich dem Interesse des geschäftlichen Verkehrs diene, "wenn im sachlichen und räumlichen Zusammenhang mit der Behandlung eines bestimmten ärztlich-biologischen Themas ein für den Verfasser des Artikels neuartiges Produkt unter Benennung der Bezugsquelle und -möglichkeiten genau bezeichnet wird, damit der potentielle Konsument alsbald Hinweise zu einer praktischen Nutzanwendung vorfindet". Da die "Neuartigkeit" hier lediglich im Zusammenfassen mehrerer Hygieneartikel und der Beigabe einer aufklärenden Broschüre lag, gerieten hinsichtlich dieser Ausführungen nach den Erkundigungen des Verf. selbst äußerst geschäftstüchtige Verleger ins Staunen. Das "Interesse des geschäftlichen Verkehrs", das im § 1 UWG das des Mitbewerbers und der Allgemeinheit ist, wird in dieser vordergründigen Betrachtung, die das Gericht eine "natürliche" nennt, nahezu völlig auf den Kopf gestellt. Insbesondere die postalische Bezugsanregung ist geeignet, die Vergleichsmöglichkeit im Fachgeschäft auszuschalten. Wenn sich das Gericht des weiteren auf die Ziff. 15 der Richtlinien für redaktionelle Hinweise beruft, die bei Neuheiten und neuartigen Verwendungszwecken die Nennung des Herstellers für zulässig erachtet, sich aber keine Gedanken darüber macht, weshalb der in direkten Gegensatz gestellte Wiederverkäufer von der Nennung ausdrücklich ausgeschlossen wird und außerdem übergeht, daß die Preisveröffentlichung im dritten Absatz der Ziff. 15 an noch strengere Voraussetzungen ge-

knüpft ist, so kann das, vorsichtig gesagt, nur auf Unverständnis stoßen. Es bleibt zu hoffen, daß diese Lesern und Verlegern gleichermaßen interessenwidrige Entscheidung ein einsames Warnlicht darstellt.

Wenn Hörle in einer Anmerkung zu dem Urteil meint[1], es befinde sich mit dem Zulassen detaillierter warenbezogener Mitteilungen bei "neuartigen" Produkten in Übereinstimmung mit von Richtlinien und Rechtsprechung herausgearbeiteten Bewertungsmaßstäben und dabei insbesondere auf die Entscheidungen des BGH "Pelzversand"[2] und OLG Köln "P.er Kurier"[3] verweist, so kann dem nicht gefolgt werden. Übereinstimmung läßt sich lediglich zwischen BGH und OLG Hamm bezüglich der Feststellung eines Informationsinteresses finden. Die im übrigen vom BGH sehr eng und streng gefaßten Voraussetzungen für eine redaktionelle Veröffentlichung mit werbender Wirkung, die entsprechend der vorliegenden Darstellung den lauteren Wettbewerb berücksichtigen, sind nicht nur andere Bewertungsmaßstäbe, sondern lassen auch wohl auf ein anderes Ergebnis durch den BGH schließen. Ginge das Urteil des OLG Köln nicht von einer bewiesenen Wettbewerbsabsicht aus, so wäre es fast ein Paradebeispiel gegen Hamm. Beachtenswerterweise äußert sich aber Hörle auch nur zu Bewertungsmaßstäben, jedoch ausdrücklich nicht zum Ergebnis des OLG Hamm.[4]

cc) Die Sittenwidrigkeit läßt sich außerdem eventuell aus einem Verstoß gegen die Standesauffassung herleiten, wobei in diesem Bereich die "Richtlinien für redaktionelle Hinweise" in Frage stehen. Bezüglich der Relevanz derartiger Berufsordnungen im § 1 UWG ist zunächst auf die Ausführungen zu den redaktionell gestalteten Anzeigen zu verwei-

---

1) AfP 72/288(291).

2) BGHZ 50/1.

3) AfP 71/74.

4) Vgl. auch die Bemerkung Hörles in AfP 73/361 (363, 1.Sp. unten).

sen.[1] Es bleibt auch hier zu prüfen, ob in diesem Bereich die einschlägigen Richtlinien eine gefestigte Verhaltensordnung der Verleger darstellen, die der tatsächlichen Überzeugung des ganzen Berufsstandes entspricht und die dieser einheitlich befolgt.

Die Tatsache der gefestigten Verhaltensordnung findet hier noch deutlicher als bei den Anzeigen ihren Ausdruck in den zahlreichen schriftlichen Niederlegungen der Richtlinien, die der Überblick über die Entwicklung des Trennungsgrundsatzes sogar nur als gewissen Abschlußpunkt einer bereits Jahrzehnte währenden Entwicklung darstellt.[2] Die entsprechende tatsächliche Überzeugung des Berufsstandes soll angenommen werden, wenngleich man bereits Stimmen hört, die einzelne Punkte der Richtlinien für nicht mehr zeitgemäß erachten.[3]

Zweifelhaft ist allerdings auch hier die einheitliche Befolgung. Nimmt man wieder die Prozesse als Indiz, läßt sich zwar nicht ein derart rapides Ansteigen wie bei den redaktionell gestalteten Anzeigen feststellen, aber immerhin eine steigende Anzahl in den letzten Jahren: Nach Ansätzen zu diesem Problem[4] in einem BGH-Urteil aus dem Jahre 1954[5], einem Urteil des LG Stuttgart aus dem Jahre 1955[6] und einigen mehr unter anderen Gesichtspunkten bekanntgewordenen Entscheidungen wie z.B. zur Werbung mit Tests[7] oder zur redaktio-

---

1) Oben S. 66f.

2) Oben S. 29ff.

3) S. auch den entsprechenden Hinweis bei Hörle, AfP 73/361(363).

4) Das OLG Schleswig hätte in seinem Urteil ZV+ZV 54/840 Anlaß gehabt, das Problem zu erörtern, da sich Werbung auch ohne Kopplung im Textteil befand. Vgl. auch die Besprechung durch Möller, ZV+ZV 54/839(841f).

5) WRP 55/40.

6) WRP 55/241.

7) Z.B. OLG Celle, NJW 64/1804; OLG Düsseldorf, ArchPR 68(XIII)/119.

nellen Werbung für Ärzte, Rechtsanwälte usw.[1] sind die die redaktionellen Werbehinweise unmittelbar verwerfenden Rechtsstreite erst seit Mitte der sechziger Jahre geführt worden: BGH, "Favorit II", 1967[2]; LG Stuttgart, "Kabel-Artikel", 1968[3]; OLG Köln, "Kavaform", 1971[4]; geht man im Urteil des OLG Hamm, "Ursulas Stadtbummel", 1972[5], richtigerweise von der Wettbewerbsabsicht und Sittenwidrigkeit aus, so ist auch diese Entscheidung hier hinzuzurechnen, ebenso das weitere Urteil des OLG Hamm, "Erste-Regel-Set", 1972[6]. Unberücksichtigt bleiben die Entscheidungen betreffend Anzeigenblätter: OLG Schleswig, "I.-Stadtanzeiger", 1954, dessen wohl im wesentlichen zutreffende Kritik bei Möller allerdings von der Anwendbarkeit der Richtlinien ausgeht[7]; LG Oldenburg, 1968[8]; OLG Köln, "P.er Kurier", 1970[9]. Eine gewisse Aufwärtstendenz allein anhand der bekanntgewordenen Prozesse läßt sich auch in diesem isolierten Bereich kaum leugnen, vor allem, wenn man berücksichtigt, daß die Verlage vorsichtig mit Rechtsstreiten sind, um sich selbst nicht zu sehr zu binden.

Die bisherige Literatur geht jedoch auch für diese Richtlinien von der gefestigten Standesauffas-

---

1) Z.B. Berufsgericht für Heilberufe beim VG Münster, ArchPR 58(III)/36; Ehrengericht der RA-Kammer Hamm, Ehrengerichtl. Entscheidungen, Bd. VI/255; Landesberufsgericht für Heilberufe beim OVG Münster, WRP 70/39 = NJW 70/535; alle Entscheidungen knüpfen an Presseveröffentlichungen im redaktionellen Teil an.

2) WRP 67/363.

3) NJW 68/1051.

4) AfP 72/289.

5) Urt. v. 8.2.72, noch nicht veröffentlicht.

6) AfP 72/288.

7) Urt. und Anm. ZV+ZV 54/839ff.

8) ArchPR 68(XIII)/94.

9) AfP 71/74.

sung aus[1], wobei in der Tat nicht übersehen werden darf, daß in großem Maße die Richtlinien noch Beachtung finden. Die Rechtsprechung hat diese Meinung jedoch nie ausdrücklich unterstützt. Auch sofern das OLG Celle[2] dafür herangezogen wird, muß deutlich sein, daß es sich lediglich um einen Schluß der Autoren[3] handelt, der aus der Anerkennung der "Anzeigen-Richtlinien" als Standesauffassung durch das Gericht folgt. In den Urteilen zum anstehenden Problemkreis erscheint, wenn überhaupt, meist nur ein Hinweis auf die Richtlinien.[4] Die Erklärung dürfte darin liegen, daß sich die Fälle hinreichend mit dem allgemeineren wettbewerbsrechtlichen Wahrheitsgrundsatz lösen lassen. Nach dem oben Ausgeführten erscheint es sogar unzweckmäßig, die Konstruktion über die Standesauffassung zu wählen, da diese in einigen Fällen weiter ist, als es das Wettbewerbsrecht zuläßt.
Mit den Richtlinien auseinandergesetzt hat sich jedoch das OLG Hamm im Urteil "Ursulas Stadtbummel".[5] Es führt aus, in einem bloßen Verstoß gegen einzelne Bestimmungen der ZAW-Richtlinien[6] eine Sittenwidrigkeit i.S. von § 1 UWG nicht erblicken zu können; zwar werde Ziff. 7 und 15 erfüllt, "nach dem Sinn dieser Richtlinien werden solche Einzelangaben aber auch nur dann als eine Verletzung der Standesregel angesehen, wenn sie

---

1) Möller, AfP Nr.20, 1957; ders., AfP Nr.52,1963/323; Spengler, UFITA Bd. 27, 1959/169(177); Schneider, ZV+ZV 68/249; Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(833); wohl auch Hefermehl, AfP 71/111.

2) "Standesauffassung", GRUR 59/191.

3) Möller und Spengler, a.a.O.

4) Z.B. OLG Köln, "P.er Kurier", AfP 71/74, wobei wenigstens der dritte erörterte Artikel einen redaktionellen Werbehinweis darstellt; OLG Hamm, "Erste-Regel-Set", AfP 72/288.

5) Urt. v. 8.2.72, noch nicht veröffentlicht.

6) Ihrer Anwendung ist wohl ohne weiteres zuzustimmen, da der Vortrag, das beklagte Druckerzeugnis sei ein Anzeigenblatt, nicht gebilligt wurde.

in Wirklichkeit gegen Entgelt privatwirtschaftliche Ziele verfolgen."[1)]

Zunächst bestand für das Gericht nach seinen Ausführungen ebenfalls kein Anlaß, dieses Problem zu erörtern: Das Gericht weist den Antrag auf Erlaß einer einstweiligen Verfügung bereits wegen mangelnder Wettbewerbsabsicht zurück.

Insbesondere wird hier jedoch die Frage aufgeworfen, ob die Richtlinien für redaktionelle Hinweise ein Entgelt voraussetzen. Das Gericht schließt das aus dem entsprechenden Nebensatz des Vorwortes: "Dieses Vertrauen (der Leser, Verf.) kann insbesondere dann nicht entstehen oder erhalten bleiben, wenn die Leser in den Textteilen der Zeitungen und Zeitschriften redaktionelle Hinweise finden, die, ohne äußerlich als bezahlte Wirtschaftswerbung in Erscheinung zu treten, privatwirtschaftlichen Belangen dienen."

Allein daraus den Schluß auf Entgeltlichkeit zu ziehen, ist schon nicht zwingend; denn die negative Formulierung ("ohne") besagt nur, daß bei entsprechender äußerlicher Erkennbarkeit die Richtlinien keine Anwendung finden, es wird nicht positiv gefordert, daß lediglich bezahlte Wirtschaftswerbung den Bestimmungen unterfalle. Erst recht läßt aber wohl der Sinn der Richtlinien, auf den sich das Gericht beruft, die Folgerung nicht zu. Es bedarf nur des Zitats der beiden anschliessenden Sätze: "Als Teil der Textgestaltung gehören die redaktionellen Hinweise zum Verantwortungsbereich der Schriftleitung. Aufgabe des Redakteurs ist es daher, aus der Berichterstattung über ein Unternehmen und seine Leistung alles auszusondern, was über den Rahmen einer sachlichen

---

1) So früher schon Spengler, UFITA Bd. 27, 1959/169(179), der unmittelbare oder mittels nebenherlaufender Anzeigenaufträge erfolgte Bezahlung verlangt, allerdings von der Wertung her nicht überzeugend moderne Finanzierungsmöglichkeiten und Kapitalverflechtungen ausschließt.

Unterrichtung hinausgeht." Entgeltlichkeit erfordert das sicher nicht. Der besagte Nebensatz dürfte sich vielmehr aus seiner Zeit verstehen, zu der die redaktionell gestalteten Anzeigen noch nicht als ernsthaftes Problem ins Bewußtsein gedrungen waren. Die Gliederung unentgeltliche redaktionelle Werbehinweise - (regelmäßig) entgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen kannte man noch nicht und nahezu seit der differenzierten Betrachtung ab Mitte der fünfziger Jahre droht einer klärenden Änderung das kartellrechtliche Verbot.[1] So wird man heute das Vorwort nicht nur dahingehend verstehen müssen, daß auch unentgeltliche Wirtschaftswerbung erfaßt wird, sondern daß es mit reinen redaktionellen Werbehinweisen lediglich unentgeltliche Wirtschaftswerbung meint.
Die Frage nach der Entgeltlichkeit beschränkt sich aber nicht auf die Richtlinien und die Standesauffassung, sie stellt sich für die Sittenwidrigkeitsprüfung schlechthin. So vertreten Hefermehl[2] und Lutz[3] in jüngster Zeit im Gegensatz zu OLG Köln[4] und Schneider[5], getarnte Werbung liege nur vor, wenn der Beitrag in irgendeiner Form gegen Entgelt erfolgt. Einschränkend führt Lutz aus, der Begünstigte brauche nicht notwendig einen bestimmten Preis zu zahlen. Hefermehl läßt für den hier in Frage stehenden Bereich ausreichen, daß redaktionelle Werbung für Hersteller betrieben wird, die zwar keine Anzeigenkunden sind, aber als solche in Frage kommen; insbesondere sei an den Fall zu denken, daß bei der Werbung von Anzeigenkunden auf eine gleichsam als Vorleistung erbrachte Werbung hingewiesen werden soll. Das muß von der Sache her sicher auch die Fallgestaltung erfassen, bei der der Werbende erfolglos bleibt, da

---

1) S. schon oben S. 37.

2) AfP 71/111(112).

3) AfP Nr.78, 1969/832.

4) "P.er Kurier", AfP 71/74 und "Kavaform", AfP 72/289, beide Entscheidungen erwähnen die Frage nicht.

5) Anm. zu OLG Köln, "P.er Kurier", a.a.O. S. 76.

der Erfolg, auch wirklich Anzeigen aufzunehmen, nicht zum Tatbestand des § 1 UWG gehört. Dann fragt sich allerdings, inwiefern noch von Entgeltlichkeit gesprochen werden kann, denn sie erfordert begriffsnotwendig Leistung und Gegenleistung, letztere fehlt hier jedoch. Da aber auch dieser Fall unter § 1 UWG fällt, ist die Entgeltlichkeit nicht notwendige Voraussetzung der Unlauterkeit.

Abschließend sei erwähnt, daß, sobald dieser Erfolg eintritt oder der redaktionelle Werbehinweis überhaupt in eine Verbindung zur Insertion gebracht werden kann, Kopplungs-Gesichtspunkte auftauchen, deren besondere rechtliche Beurteilung und Grenzen der nächste Abschnitt behandelt.

2) § 3 und § 4 UWG

§ 3 UWG liegt unter den gleichen Voraussetzungen vor wie § 1 UWG[1], d.h. es müssen Wettbewerbsabsicht und irreführende Angaben gegeben sein, wobei wiederum die Pressefreiheit zu berücksichtigen ist. Die Irreführung ergibt sich hier nicht notwendig aus der Urheberschaft der Veröffentlichung, sondern regelmäßig nur aus Art und Wert der Veröffentlichung.
Diese Irreführung liegt entgegen der Meinung des OLG Hamm auch vor in den von ihm zu beurteilenden Fällen "Erste-Regel-Set" und "Ursulas Stadtbummel".[2] Wenn das Gericht dazu ausführt[3], daß der Hinweis auf Bezugsquelle und Voraussetzungen des Bezugs auch von dem flüchtigen Betrachter nicht als Werbemaßnahme, sondern als dem Aufklärungsinteresse entgegenkommend behandelt werde, so zeigt das gerade, nachdem bei § 1 UWG das Vorliegen von Werbung festgestellt wurde, die Irreführung des Lesers.

---

1) OLG Köln, "P.er Kurier", AfP 71/74; Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(835); Schneider, Anm. zu OLG Köln, a.a.O. S. 75.

2) S. schon oben S. 122.

3) "Erste-Regel-Set", AfP 72/288.

Im § 4 UWG wird man die Absicht, ein besonders günstiges Angebot hervorzurufen, dann annehmen können, wenn ein bestimmtes Unternehmen durch die Aussage begünstigt werden soll. Diese Absicht liegt jedoch z.B. nicht vor, wenn sich eine in Wettbewerbsabsicht abgegebene negative Kritik auf das Angebot einer Vielzahl von Wettbewerbern lediglich günstig auswirkt.
Ist die Absicht zu bejahen, liegt die unwahre und irreführende Angabe hier wie bei § 3 UWG nicht unbedingt in der Täuschung über die Urheberschaft des Berichts, wohl aber in der Täuschung über Art und Wert der Aussage.

4. Kopplungsbeiträge

Um in diesen Problemkreis hineinzuführen, sei noch einmal der Grundsachverhalt ins Gedächtnis zurückgerufen: In einer Druckschrift findet sich außer einer Anzeige ein redaktioneller Beitrag, der den Inserenten oder sein Produkt werbend herausstellt.

a. Einzelbeurteilung der beiden gekoppelten Veröffentlichungen

Da die Verbindung zwischen Anzeige und redaktionellem Beitrag ein zusätzliches Kriterium gegenüber den bisher behandelten Sachverhalten darstellt, bestehen keine Bedenken, diese Veröffentlichungen zunächst getrennt zu beurteilen. Das gewinnt besondere Bedeutung, falls gerade die Kopplung aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen nicht zur Grundlage des Vorwurfs eines Gesetzesverstoßes gemacht werden kann.

1) Die Beurteilung des Beitrags im redaktionellen Teil

Durch die in Frage stehende werbende Unterstützung des Inserenten wird der Bereich der redaktionellen Werbehinweise angesprochen.[1)] Nach den dort herausgearbeiteten Kriterien ist zu entscheiden, ob die Veröffentlichung einen redaktionellen Werbehinweis darstellt und mithin gegen die §§ 1 und 3 UWG verstößt. Insoweit ergibt sich isoliert gesehen keine Abweichung.
Es läßt sich aber darüberhinausgehend aus der Kopplung eventuell ein ganz spezieller Fall eines redaktionellen Werbehinweises denken: Der redaktionelle Beitrag erhält erst durch seine räumliche Verbindung mit der Anzeige seinen überwiegenden Werbecharakter, so z.B. die alltägliche Abbildung einer Massenkarambolage, die ein inmitten beteiligtes Auto fast unversehrt überstand, direkt ne-

1) Oben S. 99ff.

ben der bezahlten Blickfangwerbung für eben dieses Fabrikat. Hier wird gerade mittels der Kopplung der Tatbestand des redaktionellen Werbehinweises erfüllt und somit gegen die entsprechenden Vorschriften verstoßen. Man kann insoweit von einer Ausstrahlungswirkung der Anzeige sprechen.

2) Die Beurteilung der Anzeige

Regelmäßig wird die Kopplung mit einer einwandfreien, d.h. dem Presse- und Wettbewerbsrecht genügenden Anzeige vollzogen. Da aber die Verbindung auch mit einer z.B. redaktionell gestalteten Anzeige möglich ist, soll wenigstens darauf hingewiesen werden, daß dann bezüglich dieses Teils die entsprechenden obigen Ausführungen gelten.[1)]

b. Die Rechtslage durch die Kopplung

1) Zugaberechtliche Probleme

Neben den Fragen aus dem UWG drängt sich jetzt zunächst die zugaberechtliche Problematik auf.
Nach § 1 I, 1 ZugabeVO ist es verboten, von einigen Ausnahmen abgesehen (Abs. II), im geschäftlichen Verkehr neben einer Ware oder Leistung eine Zugabe (Ware oder Leistung) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren. Dieses Verbot richtet sich lediglich an den Zugebenden, d.h. den Verleger bzw. dessen Anzeigenleiter, nicht gegen den begünstigten Inserenten.
Vor der tatbestandlichen Prüfung stellt sich die Frage nach der Anwendbarkeit der ZugabeVO.

a) Diese Frage stellt sich zunächst wie bei § 1 UWG deshalb, weil wiederum Art. 5 GG berührt wird. Aber auch hier ist festzustellen: Die ZugabeVO gehört mit den übrigen wettbewerbsregelnden Normen zu den allgemeinen Gesetzen i.S. des Art. 5 II GG und setzt mithin dem Recht der Meinungsäußerung und Pressefreiheit Schranken.[2)] Dabei trifft die

---

1) Oben S. 39ff,I.; 51ff,II.; 54ff,III.1.; 92ff, III.2.

2) OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36; LG Nürnberg-Fürth, WRP 73/297.

VO, was ihre Verfassungswidrigkeit begründen könnte, dieses Freiheitsrecht nicht in seinem Kern, denn der Meinungs- und Pressefreiheit bleibt ausreichend Raum außerhalb der gekoppelten Beiträge.

Zu beachten ist jedoch der Einfluß des Grundrechts als Ausdruck einer allgemeinen Wertordnung auf die dieses Grundrecht beschränkende Norm, der bei der Auslegung wiederum konkret in einer Güter- und Interessenabwägung Ausdruck findet.[1] Dabei kann hier schon darauf hingewiesen werden, daß der Pressefreiheit als einem auch die Allgemeinheit in erheblichem Maße berührenden Recht auf der anderen Seite der Schutz der Wirtschaftsordnung gegenübersteht, für deren Erhalt ebenfalls das Allgemeininteresse in die Waagschale geworfen werden muß. Der Schutz der Wirtschaftsordnung wird hier insbesondere deshalb bedeutsam, weil ein Zweck der ZugabeVO, den Wettbewerb vor Übersteigerung dieser Wertreklame zu schützen, gleichzeitig dem Erhalt der Meinungsvielfalt im Pressewesen dient, d.h., daß mit dem Schutz des Wettbewerbs in einem Zuge auch wiederum Art. 5 GG erfüllt wird, insofern der Artikel auch eine institutionelle Garantie eines freien und funktionsfähigen Pressewesens darstellt.

b) Gegen die Anwendbarkeit der ZugabeVO sind des weiteren Bedenken aus Sinn und Zweck der ZugabeVO geltend gemacht worden.[2] So führt Wenzel aus[3], es fehle in diesen Fällen die Gefahr[4] der Preisverschleierung und des Brancheneinbruchs, wogegen die ZugabeVO sich u.a. wendet. Allerdings

---

1) OLG Köln, a.a.O., mit Hinweis auf das grundlegende Urteil BVerfGE 7/198(208), "Lüth".

2) Im Folgenden wird zur Vereinfachung der Begriff "Zugabe" vor der tatbestandlichen Prüfung unter c) zunächst untechnisch verwandt.

3) In Anm. zu OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", AfP 71/24(26f).

4) So auch Wenzel, a.a.O.; zum Gesichtspunkt der "Gefahr" bei der Zweckerörterung vgl. auch Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO Übers. Rdn. 5.

rechtfertige doch der Zweck der Verhinderung unsachlicher Kundenbeeinflussung letztlich die Anwendung der Norm.
Hinsichtlich der Bedenken ist folgendes festzustellen:

Um die Zweifel an der Preisverschleierung darzulegen, wird argumentiert, möglicherweise sei die zugegebene Veröffentlichung gerade ein "Lückenbüßer" auf einer Zeitungsseite und mithin eventuell kostensparend, da ein etwaiges Zeilenhonorar entfalle. Dabei handelt es sich jedoch um einen Grenzfall, dem man als Extrem entgegensetzen könnte, daß wegen einer Zugabe möglicherweise noch eine ganze Seite zu füllen und in Druck zu geben sei.
Allerdings läßt sich die hier anstehende generelle Frage, ob die Zugabe redaktionellen Raums die Gefahr einer Preisverschleierung eröffnet, nicht mit Grenzfällen beantworten. Vielmehr ist der Normalfall zu überprüfen, in dem die Zugabe keine besondere kostenmäßige Auswirkung hat. Dabei ergibt sich hier in der Tat zunächst eine ganz spezifische Sachlage.
"Preisverschleierung" meint das ungünstige Abweichen des Preises der Hauptleistung vom wirklichen Wert wegen der Gewährung der Zugabe. Die Besonderheit liegt hier nun darin, daß sich weder der Preis der Hauptleistung "Anzeige" noch der der Hauptleistung "Druckschrift im Verkauf" ändert. Es kann sich mithin eine Preisverschleierung lediglich durch eine Herabsetzung des Wertes ergeben.
Das läßt sich bezüglich des Inserates nicht bejahen. Zwar fließt ein Teil des Anzeigenentgelts in die Erstellung des redaktionellen Teils und mithin auch in die Zugabe[1], das beeinflußt aber deshalb den Wert der Anzeige nicht negativ, weil dieser hinüberfließende Teil auch angefallen wäre

1) Dazu schon oben S. 6f u. 41.

ohne Zugabe und vor allem ebenfalls alle übrigen Inserate trifft.
Der Zweck der ZugabeVO dürfte aber wohl nicht nur darauf beschränkt sein, die Gefahr der Preisverschleierung bezüglich der begünstigten Hauptleistung zu verhindern, sondern darüberhinaus auch Preismanipulationen hinsichtlich anderer Hauptleistungen erfassen. Damit stellt sich dann die Frage, ob nicht der Käufer der Druckschrift einen herabgesetzten Wert vorfindet. Und das ist deshalb zu bejahen, weil ohne die Zugabe dem Käufer für den gleichen Preis ein vom ihm erwarteter objektiver Beitrag anstelle des beeinflußten geboten worden wäre.
Das Abweichende vom normalen Waren-Zugabe-Fall liegt hier also darin, daß wegen des Wesens einer Zeitung bzw. Zeitschrift nicht die Zugabe irgendwo hinzukalkuliert wird, sondern "lediglich" eine Manipulation an einer Hauptleistung selbst erfolgt. Dem Begriff "Preisverschleierung" dürfte das wohl genügen, dieser Gesetzeszweck wird also erfüllt.
Folgt man dieser weiten Fassung der Preisverschleierungsgefahr nicht, bleibt festzustellen, daß sämtliche Zwecke der VO nicht kumulativ vorliegen müssen, um die Anwendbarkeit wegen Zweckwidrigkeit zu verneinen, da man anderenfalls die Gesetzesmotive zu Tatbestandsvoraussetzungen erhöbe.[1)]

Von den weiteren Gesetzeszwecken bejaht Wenzel die unsachliche Kundenbeeinflussung zutreffend ohne weiteres. Leider erwähnt er mit keinem Wort die gegebene große Gefahr der Übersteigerung, die die ZugabeVO ebenfalls zu verhindern trachtet.[2)]

---

1) Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO Übers. Rdn. 12; Ulmer/D.Reimer, Nr. 1064; Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 4, m.w.N.; v.Godin/Hoth, ZugabeVO Vorbem. 5; Reimer/Krieger, § 1 Rdn. 16; abweichend Tetzner, S. 19f, 23; Reimer, 3. Aufl., Kap. 109, Rdn. 30 u. 35 (S. 853, 856f).

2) Vgl. z.B. Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO Übers. Rdn. 9.

Diese Gefahr ist gerade hier so bedrohlich, weil das Anzeigengeschäft die entscheidende von lediglich zwei Größen auf der Einnahmeseite eines Verlages darstellt.

Die Zweifel am Vorliegen des Brancheneinbruchs führen m.E. nicht zur Infragestellung der ZugabeVO zugunsten von § 1 UWG - so wohl Wenzel a.a.O. -, sondern vielmehr zu der Frage, ob nicht das RabattG eingreift, wie es übrigens vereinzelt in den Klageanträgen anklingt[1].
Versteht man unter Brancheneinbruch die Zugabe von Leistungen, die nicht zum Geschäftszweig des Gewährenden gehören[2] - es läßt sich wohl auch eine engere Eingrenzung denken -, so liegt er hier nicht vor. Das Fehlen eines Gesetzeszwecks steht jedoch, wie oben ausgeführt, grundsätzlich der Anwendbarkeit der Zugabeverordnung nicht entgegen.
Allerdings könnte die Bejahung der zusätzlichen Leistung innerhalb derselben Branche dazu führen, daß ein Naturalrabatt vorliegt. Da es sich bei dem Anzeigengeschäft um die Endverbrauchsstufe handelt, würde ein Naturalrabatt, der als Preisnachlaß unter das RabattG fiele, die Anwendbarkeit der ZugabeVO ausschließen.[3] Die Annahme eines Naturalrabatts liegt deshalb nicht fern, weil es sich auch bei dem redaktionellen Beitrag wie bei der Anzeige um eine werbende Veröffentlichung handelt, die geldwerten Charakter besitzt und mithin preisermäßigend wirkt.

---

1) Z.B. im Verfahren LG Darmstadt, Urt. v. 27.2. 53, zit. nach Möller, ZV+ZV 54/562(564); auch im Verfahren OLG Karlsruhe, ArchPR 69(XIV)/ 104, wo der alle Möglichkeiten aufzeigende Klägervortrag - insoweit nicht abgedruckt - dahingestellt bleiben konnte.

2) Z.B. Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO Übersicht Rdn. 8.

3) Wegen des Erlasses des RabattG (25.11.33) nach der ZugabeVO (9.3.32); so Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO Übers. Rdn. 18 u. RabattG Übers. Rdn. 12; Klauer/Seydel, ZugabeVO § 1 Rdn. 7; v.Godin/Hoth, Vorbem. 4; Michel/Weber/Gries, Einl. Anm. 9.

Nun läßt sich so klar, wie Möller meint[1], das RabattG nicht damit ablehnen, daß es sich "nicht um die Gewährung eines Sonderpreises im Sinne einer echten Preisvergünstigung, sondern um eine z u s ä t z l i c h e (kursiv im Text) Leistung des Verlages über seine eigentlichen Verpflichtungen aus dem Anzeigenvertrag hinaus handelt", da das Kriterium der Zusätzlichkeit gerade auch bei der Abgabe eines Naturalrabatts vorliegt. Daß außerdem eine echte Preisvergünstigung bei dieser Rabattart regelmäßig wenigstens betragsmäßig verwischt wird, sei nur am Rande vermerkt. Wegen dieser Übereinstimmungen bleibt als Abgrenzungskriterium lediglich die Beschaffenheit der Gabe: Liegt Gleichartigkeit zum Vertragsgegenstand vor, ist ein Rabatt gegeben (§ 8 i.V.m. § 7 II RabattG), bei Andersartigkeit eine Zugabe.[2]
Wie beurteilt sich danach das Verhältnis Anzeige - redaktioneller Werbehinweis?
Die Antwort wird leichter, wenn man als Zuwendung eine zusätzlich gewährte Anzeige im Vergleich sieht.[3] Diese ist sicher als Veröffentlichung gleicher Art zu bejahen, folglich liegt ein Rabatt vor.[4] Das LG Köln, das hier eine Zugabe annimmt[5], übersieht die Möglichkeit eines Naturalrabatts und geht zudem fälschlicherweise anscheinend davon aus, daß ein Rabatt vertragsmäßig vereinbart sein müsse. Jedenfalls insofern[6] besteht jedoch kein Unterschied zur ZugabeVO.
Vergleicht man demgegenüber den redaktionellen Werbehinweis mit der Anzeige, so ist zwar beiden

---

1) Möller, ZV+ZV 54/562(564); ebenso Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(447).

2) Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO Übers. Rdn. 1 u. § 1 Rdn. 74.

3) So lag der Fall in OLG Karlsruhe, ArchPR 69 (XIV)/104.

4) Vgl. auch v.Roesgen, AfP Nr.80, 1969/896(898, "verschenkter Raum").

5) ArchPR 67(XII)/83f u. ArchPR 67(XII)/84f.

6) Bzgl. des Streits um die Parallelität der Tatmodalitäten vgl. Baumbach/Hefermehl, RabattG § 1 Rdn. 48.

die Werbewirkung eigen. Es läßt sich aber weder das konkrete Äußere gleichsetzen, noch die damit verbundene Art und Weise des Ansprechens des Publikums, die gerade in dem Gegensatz "offen - versteckt" einen so erheblichen Unterschied hat, daß er ausreichen dürfte, von Andersartigkeit und mithin einer Zugabe auszugehen.
Konsequenterweise wird man diesen Unterschied dann auch im zweifelhaftesten Fall ausreichen lassen müssen: der zusätzlichen Gewährung einer redaktionell gestalteten Anzeige neben einem normalen Inserat.
Schließlich würde die Beigabe redaktionellen Raumes neben einer getarnten Anzeige danach dem RabattG unterfallen, wenn man nicht noch die Andersartigkeit und also das Fehlen eines Preisnachlasses daraus ableitet, daß es für die redaktionellen Werbehinweise keinen annähernd exakten Verkehrswert gibt, der sich wie in anderen Warenrabattfällen auf das Entgelt genau umrechnen liesse, weil mangels entsprechender Vereinbarungen kein Preis bekannt ist, der als Wertmesser dienen könnte.[1)]
Als Kriterium ist eventuell auch noch die reine Arbeitsleistung heranzuziehen, insofern sie einmal in der Anzeigenabteilung zum anderen in der Redaktion erbracht wird. Das unterstützt die Andersartigkeit im Ausgangsfall und die Annahme einer Zugabe in der letzten Konstellation; noch zweifelhafter wird dann jedoch die Fallgestaltung der Gewährung einer redaktionell gestalteten Anzeige neben einem bezahlten Inserat.
Für unseren normalen Ausgangsfall bleibt es also, da auch das RabattG nicht eingreift, bei der Anwendbarkeit der ZugabeVO.

---

1) Droste meint, Zugabe redaktionellen Raumes stelle wertmäßig ein bis drei Drittel des bezahlten Anzeigenraumes dar, MA 52/246(249); OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36 (38), meint, der Werbeeffekt werde den der Anzeige sogar vielfach übersteigen; ähnlich Möller, ZV+ZV 61/598(602).

Wenn Wenzel meint[1], damit werde aber der Schwerpunkt der Verwerflichkeit, nämlich die Lesertäuschung nicht erfaßt, so ist das richtig, wenngleich dieser Gesichtspunkt im Bereich der Preisverschleierung durchschimmert. Leider hat auch das OLG Köln[2], obwohl Gelegenheit dazu bestand, dieses Kernproblem nicht aufgegriffen und verworfen. Allerdings läßt sich die Anwendbarkeit eines Gesetzes - hier: der ZugabeVO - nicht mit dem Argument in Frage stellen, das Hauptproblem liege woanders.

c) Der Tatbestand setzt zunächst den "geschäftlichen Verkehr" voraus. Insoweit kann auf die Ausführungen oben auf Seite 54 verwiesen werden. Bei den Veröffentlichungen in Druckerzeugnissen handelt es sich auch stets um die des weiteren erforderlichen "Leistungen".
Problematisch ist indes die Frage, ob hier neben einer Leistung eine Zugabe gewährt wird. Mit der h.M. wird man eine Zugabe dann anzunehmen haben, wenn drei Voraussetzungen vorliegen:[3]

(1) Von einer Hauptleistung muß eine Zusatzleistung[4] zu unterscheiden sein,

---

1) In Anm. zu OLG Köln, a.a.O.

2) "Kölner Stadt-Anzeiger", a.a.O.

3) Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 1; v.Godin/Hoth, ZugabeVO § 1 Rdn. 1; Hoth/Gloy, § 1 Anm. 10; Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 43; Tetzner, S. 20; Borck, WRP 64/295 u. WRP 70/296(297), m.w.N.; Löffler, I, 16 ZugbVO, Rdn.5.

4) Überwiegend wird der Hauptleistung der Begriff "Nebenleistung" gegenübergestellt, z.B. RGZ 149/243, "Taschenmerkbuch"; BGH, "Modenschau", GRUR 59/544; LG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", WRP 69/460(462); Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 2; Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 18; Spengler/Weber, Wettbewerb - Recht und Schranken, S. 177 unter a); auch Borck, WRP 64/295, der jedoch in WRP 70/296 vom Begriff "Hauptsache" her vorsichtiger wird (S. 298). Noch wichtiger dürfte aber wohl sein, den "Nebenleistungs"-Begriff des Abs. I von dem gesetzlichen des Abs. II lit. d) abzuheben, der inhaltlich verschieden ist, vgl. noch unten bei lit. d) unter d)bb).

(2) deren Gewährung vom entgeltlichen Bezug der Hauptleistung abhängt[1] und

(3) deren Gewährung ohne besondere Berechnung erfolgt.

Zu (1):

Das erste Merkmal will klarstellen, daß das nicht Zugabe sein kann, was Teil der Hauptleistung ist; denn liegt etwas im Rahmen des Synallagmas, schließt das seine zusätzliche Gewährung logisch aus.[2]

Insofern gibt die vorliegende Fallgestaltung bereits zu Bedenken Anlaß: Umfaßt der Inhalt des Insertionsvertrages nicht auch die Verbindung zwischen Anzeige und werbendem redaktionellen Beitrag i.S. einer einheitlichen Hauptleistung?

Das bejaht sowohl das Lg Bielefeld in einer nicht überzeugend begründeten einstweiligen Verfügung[3], als auch das LG Köln in einem umfangreich begründeten Urteil[4]. Die Aufhebung beider Entscheidungen durch die nächste Instanz wurde rechtskräftig.[5]

Dabei ist zum Spruch des Kölner Landgerichts - leider - festzustellen, daß die Auseinandersetzung mit dem bei Unterlassungsanträgen nahezu stets notwendig unscharfen Klageantrag zu einer

---

1) Zur Frage, ob als weitere Voraussetzung der Zweck vorliegen muß, den Absatz der Hauptware zu fördern, vgl. wohl zutreffend Borck, WRP 70/338(339f), m.N. der Gegenmeinung.

2) Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 2; Borck, WRP 64/295f, eingehend in WRP 70/296ff; Reimer/Krieger, § 1 Rdn. 9; Löffler, I, 16 ZugbVO, Rdn. 8; LG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", WRP 69/460.
Zu synallagmatischen und nichtsynallagmatischen Verträgen vgl. auch insbes. Esser, Bd. 1, S. 103f.

3) LG Bielefeld, Urt. v. 29.5.69, "Stadt Löhne, 1. Inst.", nicht veröffentlicht.

4) LG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", a.a.O.

5) OLG Hamm, "Stadt Löhne", ArchPR 69(XIV)/105; OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36.

Globalbetrachtung führte, die aus richtigen Ansätzen zum falschen Ergebnis kam. Die Kopplungsbeiträge wurden als Parallelfall des unstreitig eine Einheit bildenden Vertrages angesehen, in dem sich der Inserent die Veröffentlichung der Anzeige in einer bestimmten Sparte ausbedingt - z.B. ein Kurort im Zeitungsteil "Reise und Erholung" -, und als solche dann verallgemeinernd zugelassen.

Nun ist es richtig, bei der Frage, ob eine einheitliche Leistung oder eine Zusatzleistung vorliegt, auf die Verkehrsanschauung abzustellen, weil eine Zugabe als wettbewerbliche Maßnahme das Publikum zum Vertragsschluß anreizen soll.[1] Es trifft auch zu, daß die Verkehrsanschauung diese Art der Verbindung von belehrenden oder unterhaltenden Berichten mit Anzeigen, häufig sogar sog. Anzeigenkollektiven, unter einem einheitlichen Thema (Mode, Auto, besondere Neubauten usw.) nicht als Zusatzleistung betrachtet, sondern als Vertragsinhalt. Das umfaßt auch den Grenzfall, daß nur ein Bericht das redaktionelle Thema ausmacht.

Anders sieht es jedoch aus, wenn der redaktionelle Teil das Inserat direkt werbend unterstützt.[2] Das geht nach der Verkehrsauffassung über das üblicherweise Erwartete und Gewünschte[3] hinaus und ist nicht wesensnotwendig hinsichtlich der Leistung "Anzeige". Auch liegt keine Wareneinheit im wirtschaftlichen Sinne vor, was ein weiteres Indiz sein könnte.[4]

Das Ergebnis, daß die werbenden Beiträge ihr Äqui-

---

1) BGHZ 11/274(276), "Orbis-Reisemarken"; BGH, "Mal- und Zeichenschule", GRUR 63/322(324); LG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", a.a.O. S. 461; Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 3; Borck, WRP 70/296(298f); Löffler, I, 16 ZugbVO, Rdn. 8.

2) Ebenso OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36(37f); OLG Hamm, "Stadt Löhne", ArchPR 69(XIV)/105.

3) Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 3.

4) Baumbach/Hefermehl, a.a.O.

valent nicht in der Gegenleistung des Kunden finden, ergibt ebenfalls der Prozeßvortrag der Verlage: Ein Entgelt ist lediglich für die Anzeigen bezahlt worden, kein Mehr für die Kopplung.[1] Das entspricht auch dem Eindruck des Inserenten, da die Anzeigenpreislisten irgendwelche dahingehenden Aufpreise nicht vorsehen.[2]

Damit ist die Vereinbarung eines Kopplungsbeitrages unter Berücksichtigung der Verkehrsauffassung dahingehend auszulegen, daß dieser Beitrag nicht mehr in den Rahmen der Hauptleistungsverpflichtung fällt, sondern als Zusatzleistung darüberhinausgeht.

Da zur Hauptleistungsverpflichtung aber überhaupt die Verbindung der Anzeige mit dem redaktionellen Teil gehört[3] - erst das macht die spezifische Werbewirkung des Inserates aus[4] -, erhebt sich die Frage, wo die Grenze zwischen zulässig in dieser Verbindung stehendem redaktionellen Beitrag und unzulässig beigegebenem liegt. Während oben ein eindeutig werbender Beitrag als nach der Verkehrsauffassung sichere Zusatzleistung beurteilt wurde, stellt sich nun das Problem, ob auch die Abgrenzung hinreichend sicher mittels der Verkehrsauffassung durchführbar ist.
Bedenken ergeben sich unter Berücksichtigung des Art. 5 GG, unter dessen wertsetzender Bedeutung - wie bereits ausgeführt - das Zugabeverbot hier gesehen werden muß.
Die Pressearbeit erleidet dadurch eine sehr starke Behinderung, daß mit der letztlich entscheidenden Verkehrsauffassung ein variables Kriterium die Zu-

---

1) So versucht man § 10 LPG zu umgehen.

2) Auf diesen Eindruck kommt es entscheidend an, vgl. Borck, WRP 70/297(298f); s. auch OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36(37).

3) In dieser Reihenfolge wird man es wenigstens noch für Zeitungen und Zeitschriften vertreten können; erhebliche Bedenken bestehen dagegen bei Anzeigenblättern und vielen Kundenzeitschriften.

4) Vgl. dazu insbes LG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger, 1.Inst.", WRP 69/460(461).

lässigkeit von Presseberichten bestimmt und möglicherweise das Grundrecht in unverhältnismäßigem Maße einschränkt. Um das auszuschließen, hat die Abgrenzung unter Berücksichtigung des erheblichen Gewichts der Pressefreiheit zu erfolgen.[1] Das geschieht konkret wiederum durch eine Güter- und Interessenabwägung[2], die sich am jeweiligen Einzelfall ausrichten muß. Hier können lediglich generelle Beurteilungskriterien herausgearbeitet werden.

Bei der Abwägung steht auf der einen Seite die Pressefreiheit, an der neben den Beteiligten im Bereich der Presse die Allgemeinheit ein Interesse hat. Auf der anderen Seite steht der Schutz des Wettbewerbs vor Zusatzleistungen, sofern sie sich zur Zugabe verdichten, im Interesse der Mitbewerber und auch der Allgemeinheit. Dabei haben diese Zusatzleistungen hier die Form werbender redaktioneller Beiträge. Somit handelt es sich aber um exakt die gleiche Abwägung, die bereits bei den redaktionellen Werbehinweisen im Rahmen der Sittenwidrigkeit des § 1 UWG erfolgte, denn beidemal geht es um die gleichen Interessen im Spannungsfeld Wettbewerb - Pressefreiheit bezogen auf werbende redaktionelle Veröffentlichungen.

Folglich hat man auch hier die Erfüllung des Informationsinteresses der Allgemeinheit der werblichen Unterstützung des Inserenten gegenüberzustellen.[3] Erst das Überwiegen des Allgemeininteresses nimmt dem redaktionellen Beitrag seinen werbenden Charakter und schließt ihn aus dem Bereich der Zusatzleistung und mithin aus dem Verbotsbereich der ZugabeVO aus; er wird zu einem Beitrag unter vielen, neben denen die Anzeige gemäß der (Haupt-)Leistungsverpflichtung abgedruckt werden muß. Bezüglich der übrigen für die Abgren-

---

1) Zum Grundsätzlichen BVerfGE 7/198(208), "Lüth".

2) Vgl. auch LG Nürnberg-Fürth, WRP 73/297.

3) LG Nürnberg-Fürth, a.a.O.; vgl. auch Hörle, AfP 73/361(364).

zung notwendigerweise parallelen Einzelkriterien wird auf die Ausführungen oben auf den Seiten 115ff i.V.m. 101ff verwiesen, wobei ergänzend auf die besondere Nennung der Kopplungsbeiträge in den "Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften" (Vorwort a.E.) und den "Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen" (Ziff. 7) hinzuweisen ist.

Auch die beiden Kölner Urteile erörtern die Pressefreiheit.[1)]
Dabei erwägt das LG[2)] nach der hier vertretenen Auffassung den Gedanken zutreffend im Rahmen der Zusatzleistungsfrage des Zugabebegriffs. Aus diesem richtigen Ansatz der allerdings etwas vergröberten Abgrenzungsformel zieht das Gericht dann jedoch wegen der oben bereits gekennzeichneten zu globalen Betrachtung den Schluß einer generellen Zulässigkeit der Verbindung von redaktionellem Text und Anzeigen.
Anders ordnet das OLG diesen Gedanken ein[3)]: Es überprüft am Ende der Entscheidung seine Ausführungen anhand des BGH-Urteils "Pelzversand"[4)] und mithin unter Berücksichtigung des Art. 5 GG. Diese Betrachtung eröffnet die Gefahr, die ZugabeVO als verfassungswidrig zu qualifizieren. So umfaßt der Kernsatz der Entscheidung bezüglich der Frage Haupt- oder Nebenleistung:

> "Hiervon (Wohnungsanzeigen unter dem Teil 'Immobilien', Autos unter dem Teil 'Autoverkäufe' usw.) zu unterscheiden ist jedoch die besondere Eingruppierung im Zusammenhang mit einem speziell auf die Anzeige bzw. das Anzeigenkollektiv ausgerichteten redaktionellen Teil" [5)],

---

1) Allerdings bei der Abwägung nicht ausdrücklich, jedoch von der Sache her.
Ebenso Löffler, II, § 10 Rdn. 37; auch v.Roesgen, AfP Nr.80, 1969/896(898), im Anschluß an LG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", WRP 69/460, dessen richtige Grundgedanken herausgestellt werden; deutlicher Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(447f).

2) "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", a.a.O. S.461.

3) "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36(39).

4) BGHZ 50/1, s. schon oben unter "Redaktionelle Werbehinweise".

5) A.a.O. S. 38 a.Anf.

die Mehrzahl der Sonderseiten und Sonderbeilagen, ohne daß das Gericht diese generell verwerfen will, wie sich am Ende der Entscheidung ergibt. Zunächst aber eine Zugabe anzunehmen und damit zu verbieten, was dann das Grundgesetz erlaubt, führt zur Verfassungswidrigkeit des untersagenden Gesetzes.
Die Güterabwägung eventuell in den Abs. II zu verweisen[1], ist systematisch deshalb falsch, weil Abs. II keine generelle Ausnahmeregelung darstellt, sondern lediglich punktuelle Ausnahmen zuläßt, so daß für eine Abwägung möglicherweise gar kein Raum bleibt. Allerdings kam der Senat wegen seiner zutreffenden Einzelbetrachtung zum richtigen Ergebnis und verwarf die Kopplungsbeiträge.

Zu (2):
Als nächste Voraussetzung des Zugabebegriffs ist der sog. innere Zweckzusammenhang[2] zu erörtern, d.h., die Gewährung der Zusatzleistung muß vom entgeltlichen Bezug der Hauptleistung abhängen.

Die Gerichte haben in den Kopplungs-Rechtsstreiten diese Voraussetzung stets ohne Bedenken angenommen.[3] Dort handelte es sich auch um krasse, kaum anders zu beurteilende Fälle. Grundsätzlich bereitet jedoch die Feststellung des Abhängigkeitsverhältnisses erhebliche Schwierigkeiten.
Die h.M. fordert einen inneren Zusammenhang zwischen Hauptgeschäftsabschluß und Gewährung der Zusatzleistung, der über die Zuwendung einer blo-

---

1) Das klingt beim OLG Köln, a.a.O., an.

2) Vgl. z.B. Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 5; Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 16ff, 29; ausführlich Hoth/Gloy, § 1 Anm. 26ff (insbes. Anm. 29).

3) OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36; OLG Hamm, "Stadt Löhne", ArchPR 69(XIV)/105; deutlicher OLG Stuttgart, "Anzeigen-Express", AfP 71/175.

ssen Werbegabe hinausgeht.[1] Und in der Tat liegt ein wesentlicher Zweck des Zugabeverbots in der Verhinderung unsachlicher Beeinflussung beim Geschäftsabschluß, die fehlt, wenn eine Zuwendung ohne Beziehung auf einen konkreten Vertrag gewährt wird. Es muß sich eben um eine Z u - Gabe handeln. Im andern Fall bleibt natürlich eine Beurteilung der Zusatzleistung nach § 1 UWG unter dem Gesichtspunkt des redaktionellen Werbehinweises bei besonderer Berücksichtigung der Kriterien des psychologischen Kaufzwangs offen.[2]
Wann dieser innere Zweckzusammenhang im Falle der Gewährung redaktionellen Raumes neben einer Anzeige gegeben ist, hängt wiederum von den Umständen des Einzelfalls ab.
Da § 1 ZugabeVO zunächst die Zugabe beim konkreten Geschäftsabschluß verbietet, liegt bei ihrer V e r e i n b a r u n g die erforderliche Abhängigkeit ohne weiteres vor. Dabei spielt keine Rolle, welche Vertragspartei Initiator war, denn die Tatmodalitäten "Anbieten, Ankündigen, Gewähren" sind nahezu allumfassend. Schwierig wird jedoch regelmäßig der entsprechende Beweis im Prozeß zu erbringen sein, denn die am Zugabegeschäft Beteiligten werden sich selbst nicht belasten.
Nun würde aber über den inneren Zweckzusammenhang der Zugabebegriff zweckentfremdend eingeschränkt, wollte man lediglich auf eine ausdrückliche Vereinbarung abstellen. Vielmehr ist auch das Merk-

---

1) BGH, "Modenschau", GRUR 59/544, gegen RG; OLG Hamm, AfP Nr.68, 1966/615; ausführlich Borck, WRP 70/338; Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 6 u. 35f; Hoth/Gloy, § 1 Anm. 61; v.Burchard, GRUR 56/163; v.Gamm, S. 143; Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 28f, m.w.N.; Tetzner, S. 32 Ulmer/D.Reimer, Nr. 816 u. 1068; Löffler, I, 16 ZugbVO, Rdn. 6; Reimer/v.Gamm, Bd. II, 4. Aufl., Kap. 63, Rdn. 14; - a.A. RGZ 149/242 (249); RG, MuW 38/102(103); Reimer, 3. Aufl., Kap. 135, Rdn. 10; Reimer/Krieger, § 1 Rdn. 10, m.w.N.

2) Vgl. z.B. Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 36; Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 1 u. 23; siehe dazu oben S. 114 unter b)aa).

mal der Abhängigkeit von der Verkehrsanschauung her zu beurteilen, weil über das Vorliegen dieser verbotenen Werbeform letztlich der Eindruck beim angesprochenen Publikum entscheiden muß.[1] Auch wer rein zufällig den Anschein einer Zugabe erweckt, erfüllt mithin den Tatbestand des § 1 ZugabeVO.[2] Die sich insoweit materiell-rechtlich auswirkende Verkehrsanschauung wirkt gleichzeitig aber auch beweisrechtlich, weil sie innerhalb ihres Anwendungsbereichs den oben aufgezeigten, schwierigen Beweis der konkreten Vereinbarung erübrigt.

Allerdings ist zu berücksichtigen, daß die Beurteilung des Kriteriums "innerer Zusammenhang" mittels der Verkehrsanschauung in aller Regel einen Unsicherheitsfaktor enthält. Denn öffentlich und somit ohne weiteres erkennbar wird mit derartigen Zusatzleistungen nur noch von unkundigen Anfängern geworben. Zum Ausgleich für diese mangelnde Genauigkeit der Beurteilung wird man das Abhängigkeitsverhältnis an sich entsprechend eng fassen müssen.[3] Das ist insbesondere auch deshalb er-

---

1) BGHZ 11/274(276), "Orbis-Reisemarken"; Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 8; zu sehr auf die objektive Lage stellt Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 18ff, ab; OLG Stuttgart, "Anzeigen-Express", AfP 71/175.
Deshalb auch unzutreffend Hörle, AfP 73/361 (363), wonach "die redaktionelle Zugabe Bestandteil des einheitlichen Anzeigenauftrags (ist)".

2) Insoweit mißverständlich Löffler, I, 16 ZugbVO, Rdn. 4, "vorsätzliche Erfüllung", so nur beim Straftatbestand des § 3 ZugabeVO, für den Unterlassungsanspruch ist keine Schuld gefordert, für den Schadensersatzanspruch reicht Fahrlässigkeit (§ 2 I, II). Richtig: Löffler, I, 16 ZugbVO, Rdn. 28.

3) Besonders einschränkend in Auseinandersetzung mit RGZ 149/242 Spengler, MA 53/95(97) und Wettbewerb - Recht und Schranken, S. 72; gegen ihn Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(447 m.Fßn. 25) und Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(835f), die jedoch beide durch vorsichtige Einschränkungen ("in aller Regel", "kaum jemals"; "Mehrzahl der Fälle") eine besondere Feststellung des Zusammenhangs auch nicht dahingestelltsein lassen können und dafür dürfte das Element "Erfahrung" (Lutz a.a.O.) sicher zu unbestimmt sein.

forderlich, weil die ZugabeVO durch ihren § 3 Strafcharakter erhält.[1]

Unter Berücksichtigung dieser engen Fassung des Zusammenhangs stellt sich mithin - sofern nicht ausnahmsweise feststeht, daß der redaktionelle Beitrag mit Rücksicht auf den Abschluß des Insertionsvertrages vereinbart wurde - entscheidend die Frage: Wann haben die beteiligten Verkehrskreise, das sind insbesondere die Inserenten[2], den Eindruck der Abhängigkeit eines werbenden redaktionellen Beitrags vom Anzeigengeschäft?

Als zu berücksichtigende Faktoren dürften der räumliche und zeitliche Zusammenhang[3] und auch die Intensität des redaktionellen Werbehinweises und der Anzeige in Betracht kommen. Ein ganz enger räumlicher und zeitlicher Zusammenhang wird das Publikum die innere Abhängigkeit stets annehmen lassen.[4] Dabei besteht die naturgemäß engste Verbindung bei Einrücken der beiden Veröffentlichungen auf derselben Seite, es dürfte aber auch wohl das Erscheinen in derselben Sparte und letztlich innerhalb eines Belegexemplars zur entsprechenden Einordnung führen.

Nun stellt zwar die räumliche und zeitliche Verbindung kein notwendiges Erfordernis des Zweckzusammenhangs dar[5], gleichwohl muß hier gesehen werden, daß durch die Vielzahl der Veröffentlichungen dem Leser mit wachsendem Abstand die Assoziation der Abhängigkeit verloren geht. Lediglich auf den Konkurrenten des heute Begünstigten und

---

1) Darauf weisen besonders hin: Spengler, a.a.O.; Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 1 u. 17; Tetzner, S. 21.

2) Vgl. BGHZ 11/274(276), "Orbis-Reisemarken": "...Auffassung des Verkehrs und dabei insbesondere die Kunden entscheidend."

3) Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 20 u. 22; Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 8; v.Godin/Hoth, ZugabeVO § 1 Rdn. 17; v.Gamm in Reimer, Bd. II, 4. Aufl., Kap. 63, Rdn. 10; Hoth/Gloy, § 1 Anm. 34f.

4) So auch Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 20, trotz seines objektiven Ausgangspunktes.

5) Heute wohl einhellig anerkannt, vgl. Borck, WRP 70/338(339), m.w.N.

erst nächste Woche mit einer Anzeige Vertretenen abzustellen, der sich diesen Fall naturgemäß merkt, entspricht nicht dem Erfordernis der Berücksichtigung der Verkehrsauffassung; man wird schon auf den Inserentenkreis insgesamt abstellen müssen. Und da erscheint eine Spanne von ein, höchstens zwei Tagen je nach Intensität der Werbung als die Frist, nach der dieser breitere Kreis die Abhängigkeit aus dem Blick verliert, wenigstens, soweit lediglich eine vereinzelte Anzeige eines Unternehmens gegeben ist.
Die Spanne dürfte länger werden, wenn es sich um die Begünstigung eines durch Häufigkeit und Größe der Werbung besonders auffallenden Inserenten handelt. Hier sieht der Verkehr die Verbindung länger, da der Dauereffekt hinzukommt, und geht von einer Werbegabe schon deshalb nicht aus, weil sie gegenüber einem oder wenigen Stammkunden, die überdies werblich kaum substituieren können, recht merkwürdig wäre. Allerdings wird man die Formulierung Schneiders, daß der innere Zusammenhang regelmäßig gegeben sei bei Dauerkunden mit fortlaufender Folge von Anzeigen im Rahmenvertrag[1], in dieser Weite nicht übernehmen können. Der vertragliche Anknüpfungspunkt ist ein geschäftsinterner, der dem Verkehr in seiner konkreten Gestalt verschlossen bleibt. Stellt sich aber die sichtbare fortlaufende Folge nun als sehr locker dar - z.B. zwei-monatlich in einer Tageszeitung - und sind die Anzeigen nicht sehr auffällig (Grösse, Farbe u.a.), so nimmt die Verkehrsauffassung die Verbindung zu einem redaktionellen Werbehinweis wohl kaum noch wahr, der zeitlich etwa genau zwischen den Insertionen liegt. Erst wenn eine besonders auffällige Werbewirkung von Mal zu Mal erhalten bleibt, wird man die Abhängigkeit zwischenzeitlich eingerückter, redaktioneller Veröffentlichungen annehmen können.

Zu (3):
Die Gewährung der Zusatzleistung muß schließlich

---

1) Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(447).

ohne besondere Berechnung erfolgen, damit von einer Zugabe gesprochen werden kann. Das Vorliegen dieses Merkmals wurde inzident schon bejaht bei der Frage nach der Zusatzleistung.[1] Der Kunde hat stets das Inserat nach der jeweils gültigen Preisliste zu bezahlen und erhält seine redaktionelle Berücksichtigung ohne besondere Berechnung dazu.

Insoweit ist der Unterschied zwischen "unentgeltlich" und "ohne besondere Berechnung" bedeutsam. Das zugaberechtliche Verbot hängt entscheidend vom Eindruck beim Publikum ab, das eine interne Kalkulation regelmäßig nicht wahrnimmt, sondern sich an der Art der Berechnung orientiert.[2] Lediglich auf die Berechnung und nicht auf die Unentgeltlichkeit abzustellen, berücksichtigt die Tatsache, daß Zugaben so gut wie nie verschenkt werden, sondern irgendwo - sei es über die Hauptware (-leistung) oder über andere Waren (Leistungen) - mitzubezahlen sind.[3] Das deutet auch die ZugabeVO selbst an, wenn sie im § 1 III, 1 sogar eine erlaubte Zugabe als unentgeltlich gewährt zu bezeichnen verbietet. So ist auch hier in den Kopplungsfällen zwar im wirtschaftlichen Sinne keine Unentgeltlichkeit gegeben[4], wohl aber erhalten die Kunden den Eindruck, daß keine besondere Berechnung erfolgt. Dieser Eindruck reicht zur Annahme einer Zugabe aus.[5]

Somit liegt innerhalb der aufgezeigten Grenzen eine Zugabe vor. Da - wie bereits angedeutet - auch eine der drei Tatmodalitäten, Anbieten, Ankündigen oder Gewähren, stets gegeben ist, wird - vorbehaltlich der Prüfung des Abs. II - das Verbot des

---

1) Oben S. 133

2) So heute von der Sache her die wohl einhellige Ansicht, dazu insbes. Borck, WRP 70/338(341f), m.w.N.; auch OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36.

3) Vgl. z.B. Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 12; auch LG Nürnberg-Fürth, WRP 73/297.

4) S. schon oben im presserechtlichen Teil, S. 41.

5) Ebenso OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", a.a.O.

§ 1 I, 1 ZugabeVO durch die Kopplungsbeiträge erfüllt.[1)]

Damit eröffnet sich die Möglichkeit des Unterlassungsanspruchs in jedem Falle (§ 2 I ZugabeVO), des Schadensersatzes bei Vorsatz und Fahrlässigkeit (§ 2 II ZugabeVO) und die strafrechtliche Verfolgbarkeit bei vorsätzlicher Begehung und Vorliegen eines Antrags (§ 3 ZugabeVO).

c) Eine Zugabe ist jedoch dann nicht verboten, wenn einer der Ausnahmetatbestände des § 1 II ZugabeVO eingreift.

aa) Zunächst könnte das Vorliegen einer "geringwertigen Kleinigkeit" gemäß lit. a) erwogen werden. Versteht man unter "Kleinigkeiten" lediglich Waren und keine Leistungen, so liegt deshalb bereits dieses Merkmal nicht vor.[2)] Folgt man dem nicht, scheitert diese Ausnahme, weil "Kleinigkeiten" solche Leistungen sind, die von niemandem wirtschaftlich sonderlich geachtet werden.[3)] Denn gegen

---

1) Ebenso Droste, MA 52/246(248f); Spengler, MA 53/95(102); Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 55; Möller, ZV+ZV 54/562 u. ZV+ZV 61/598(602); Mitteilungen der Wettbewerbszentrale, Der Wettbewerb 58/8 u. 61/37; Tetzner, S. 25; Reimer/Krieger, S. 52; Schneider, AfP Nr.59,1964/446ff; Lutz, AfP Nr.78,1969/832(835); Löffler,II, § 10 Rdn. 35; Baumb./Hefer., ZugabeVO § 1 Rdn. 84a.E.; LG Heilbronn, ArchPR 64(IX)/69; OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36; OLG Hamm, "Stadt Löhne", ArchPR 69 (XIV)/105; OLG Stuttgart, "Anzeigen-Express", AfP 71/175; LG Nürnberg-Fürth, WRP 73/297, dazu Mitteilungen der Wettbewerbszentrale WRP 73/303; - wohl auch Spengler, Wettbewerb - Recht und Schranken, S.72, u. Spengler/Weber, S.181. A.A. wohl Stöhr, MA 53/33, (obwohl häufig anders zit.); LG Bielefeld, "Stadt Löhne, 1. Inst.",Urt. v.29.5.69, nicht veröff.; fragl. LG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", WRP 69/460.

2) Borck, WRP 65/1(2).

3) BGHZ 11/260(268), "Kunststoff-Figuren"; BGHZ 11/274(282), "Orbis-Reisemarken"; BGH, "Wagenwaschplatz", GRUR 64/509(510); OLG Hamburg, "Plastikbecher", WRP 62/414; Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 68; v.Godin/Hoth, ZugabeVO § 1 Rdn. 47; Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 84.

eine derartige Geringschätzung spricht eindeutig das gute Geschäft, das die Zeitungen und Zeitschriften mit der zusätzlichen Gewährung redaktioneller Werbehinweise machen können dank des lebhaften Interesses der inserierenden Unternehmen. Außerdem liegt auch keine Geringwertigkeit vor.[1)]

bb) Es bleibt als mögliche Ausnahme das Vorliegen einer "handelsüblichen Nebenleistung" nach lit. d) zu prüfen.

Dann müßte die Gewährung redaktionellen Raumes zunächst einmal eine Nebenleistung sein.

Die Verwendung dieses Begriffs in den Abgrenzungskriterien der Zugabe, wo eine "von einer Hauptleistung zu unterscheidende N e b e n l e i s t u n g" gefordert wird[2)], verführt zu der Auffassung, daß diese Ausnahme sich lediglich durch die Handelsüblichkeit jener "Neben"-Leistung begründe.[3)] Dieser nicht im Gesetz stehende Abgrenzungsbegriff wird jedoch nur gebraucht, um eine Leistung außerhalb des Synallagmas festzustellen, nicht, um inhaltlich diese Zusatzleistung, die das Gesetz ausdrücklich lediglich "Leistung" nennt, zu begrenzen.[4)] Diesem weiten Leistungsbegriff des Abs. I stellt das Gesetz nun in der lit. d) des Abs. II die "Nebenleistung" gegenüber, was, da diese notwendig Zugabe ist, zwangsläufig eine Beschränkung dieses letzten Leistungsbegriffs bewirkt.

Das wird entgegen der Meinung Borcks[5)] auch durch die Gegenüberstellung "Zubehör" - "Nebenleistun-

---

1) So Droste, MA 52/246(249); Spengler, MA 53/95 (102); Möller, ZV+ZV 54/562(564) u. ZV+ZV 61/598(602); Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 55; Wettbewerbszentrale, Der Wettbewerb 58/8 u. 61/37; Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(447); Löffler, I, 16 ZugbVO, Rdn. 18, u. II, § 10 Rdn. 35; OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36(38); OLG Stuttgart, "Anzeigen-Express", AfP 71/175.

2) Vgl. oben S. 131 m. Fßn. 1).

3) S. z.B. die Formulierungen in OLG Hamm, "Stadt Löhne", ArchPR 69(XIV)/105; LG Frankfurt, BB 62/76.

4) Die gleiche Argumentation vom Begriff "Hauptsache" aus findet sich bei Borck, WRP 70/296(298); auch Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 107.

5) Borck, WRP 65/1(5).

gen" unterstützt, da der genau parallele Gesetzesaufbau, der mit "Zubehör" in der lit. d) die "Waren" des Abs. I ebenfalls einschränkt, kaum eine umfassende Auslegung des Begriffs "Nebenleistungen" erlaubt. Wie demgegenüber für die weite Auffassung sprechen soll[1], daß der (im Verhältnis zu Abs. I doch bereits engere) Begriff "Nebenleistungen" (noch) enger hätte gefaßt werden können, ist nicht einzusehen.

Die Schwierigkeit liegt jedoch darin, Kriterien für diese Beschränkung zu finden. Dabei muß sicher ein gewisser Zusammenhang[2] zwischen der Haupt- und Zusatzleistung bestehen, der nicht erst durch die Zugabe begründet wird.[3] Das dürfte allerdings nicht ausreichen, denn so fielen Leistungen unter den Begriff, die im Wert die Hauptleistung gar übertreffen könnten. Sie jedoch als Ausnahme vom zugaberechtlichen Verbot anzuerkennen, liefe dem Gesetzeszweck, Wertreklame zu beschränken, zuwider.

Aus dem Begriff "Nebenleistung" und der systematischen Einordnung an der Seite von "Zubehör" in einer Litera wird man wenigstens auch eine gewisse Unterstützungsfunktion in Richtung auf die Hauptleistung fordern müssen[4] und eine fehlende oder geringe, wenigstens aber untergeordnete, selbständige wirtschaftliche Bedeutung[5]. Dabei ist, dem Ziel der ZugabeVO entsprechend, auf die

---

1) Borck, a.a.O.

2) D i e s e r Zusammenhang muß zwischen den beiden Leistungen (Haupt-, Zusatz-) bestehen, während oben der innere Zweckzusammenhang die Abhängigkeit der Zugabe vom Hauptrechtsgeschäft betraf.

3) Allein darauf stellt Borck ab, a.a.O. S. 5f.

4) BGH, "Wagenwaschplatz", GRUR 64/509(511); Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 83; Tetzner, S. 51; Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 107; enger Leo in Anm. zu OLG Frankfurt, "Wagenwaschplatz, 2. Inst.", MA 62/1030; - a.A. Borck, a.a.O.

5) Vgl. auch OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36(38); LG Nürnberg-Fürth, WRP 73/297 (298); Hoth/Gloy, § 1 Anm. 103.

Verkehrsanschauung abzustellen.[1] - Insoweit erfolgt die Auslegung des Begriffs "Nebenleistung" ohne direkte Anlehnung an die Voraussetzungen des Zubehörs gem. § 97 BGB. Eine derart enge Anlehnung[2] kann hier dahinstehen, sie mag in Grenzen aber durchaus vertretbar sein.

Überprüft man danach die vorliegende Zugabe, so läßt sich ein loser Zusammenhang zwischen Anzeige und redaktionellem Werbehinweis kaum leugnen, er ergibt sich - im Vergleich besonders zum Beispiel Borcks: Tanken und Scheibenwaschen[3] - daraus, daß beide Leistungen sich werbend auf das Geschäft des Inserenten beziehen, diesem zu dienen bestimmt sind und beide Leistungen üblicherweise von Verlagen erbracht werden.

Das reicht jedoch - wie oben festgestellt - nicht aus, eine Nebenleistung anzunehmen. Vielmehr müßte der redaktionelle Beitrag die Erbringung der Anzeige auch unterstützen. D.h., da das Ziel der Anzeige ihre Werbewirkung ist, der redaktionelle Beitrag müßte die Anzeige werbewirksamer erscheinen lassen. Das ist jedoch regelmäßig nicht der Fall, denn es fehlt für den angesprochenen Leser der Bezug der beiden Veröffentlichungen aufeinander. Die redaktionelle Werbung fördert nicht die Wirkung ganz speziell dieser Anzeige, sondern vermehrt die Werbung des Inserenten schlechthin. Die Zielrichtung des Dienens ist nicht auf die Anzeige gerichtet, sondern selbständig auf das Geschäft des Inserenten. Als verdeutlichendes Gegenbeispiel sei die vom Verlag veranlaßte, gemäß der Jahreszeit unterstützende Umrahmung von Anzeigen genannt, die sich u.a. in Form von Tannenranken oder aufgereihten Ostereiern findet oder die Beifügung eines in der Größe angemessenen, neutralen Stimmungsbildes innerhalb eines Anzeigen-

---

1) BGH und Baumbach/Hefermehl, a.a.O. Vorseite Fßn. 4); Löffler, I, 16 ZugbVO, Rdn. 14.

2) Vgl. z.B. Hoth/Gloy, § 1 Anm. 103.

3) Borck, WRP 65/1(6), dessen Formulierungen hier sinngemäß übernommen werden.

kollektivs.[1] Zudem ist dem redaktionellen Werbehinweis wohl eine selbständige wirtschaftliche Bedeutung kaum abzusprechen und auch deshalb keine Nebenleistung anzunehmen.[2]
Dieses erhebliche wirtschaftliche Gewicht dürfte sogar den bereits angesprochenen Sonderfall nicht unter den Ausnahmetatbestand des Abs. II fallen lassen, bei dem die redaktionelle Veröffentlichung ihr werbendes Gewicht erst durch die Kopplung erhält. Zwar ist die Unterstützung der Anzeige durch den redaktionellen Beitrag hier im Gegensatz zur obigen Gestaltung gegeben. Denn obwohl die Anzeige zunächst der redaktionellen Veröffentlichung ihren werbenden Charakter verleiht, erlangt diese Veröffentlichung, z.B. eines an sich neutralen Bildes, wegen der inhaltlichen Übereinstimmung mit der Anzeige eine Hilfsfunktion auch in bezug auf die Werbewirkung des Inserats. Dennoch verleiht die Ausstrahlungswirkung der Anzeige dem redaktionellen Beitrag ein derartiges Gewicht, daß der eigene hohe Wert ihn ebenfalls in dieser Gestaltung aus einer untergeordneten Rolle hinausdrängt. Eine Nebenleistung liegt auch hier nicht vor.

In jedem Falle läßt sich außerdem die "Handelsüblichkeit" verneinen. Nach h.M. ist sie schon deshalb nicht gegeben, weil eine angenommene Handelsüblichkeit dieser Zugabe einen geschäftlichen Mißbrauch bedeuten würde, der bei der Beurteilung außer Betracht zu bleiben hat.[3]

---

1) Bedenklich ist aber wohl ein neutraler (Stimmungs-)Bericht innerhalb eines Anzeigenkollektivs wegen des Wertes. Dieser Bericht fällt wegen seiner besonderen Plazierung nicht aus dem Bereich des § 1 ZugabeVO. Beispiel bei Fleer, ZV 34/778(779); interessant dazu auch die Berechnungsregelung bei Prüfer, S. 104.

2) Ebenso OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36(38); a.A. OLG Stuttgart, "Anzeigen-Express", AfP 71/175.

3) OLG Köln, a.a.O. S. 39, m.w.N.; LG Nürnberg-Fürth, WRP 73/297(298).

Die Berücksichtigung dieses Mißbrauchs und damit die einschränkende Auslegung der Handelsüblichkeit wird man jedoch auf Sinn und Zweck der ZugabeVO beschränken müssen und nicht - wie es die h.M. vertritt - auch auf außerzugaberechtliche Gesichtspunkte ausdehnen dürfen. Dafür spricht nicht nur, worauf Borck hinweist[1], daß man einen Gesetzesverstoß nicht mit einem anderen ohne weiteres begründen kann[2], sondern auch der Strafrechtscharakter der Norm, der eine derartige Ausdehnung des Begriffs wegen des Bestimmtheitserfordernisses (Art. 103 II GG, § 2 I StGB) äußerst problematisch erscheinen läßt. Sinn und Zweck der ZugabeVO sprechen hier gegen ein Bejahen der Handelsüblichkeit, da das Ziel, Wertreklame zu beschränken und unsachliche Kundenbeeinflussung zu verhindern, konträr entgegenstände.[3]
Zum gleichen Ergebnis gelangt Borck aufgrund folgender Argumentation: Handelsüblichkeit steht gleich mit Übung im Handel; eine Ausnahme nach lit. d) liegt aber lediglich vor, wenn die Zugabe "nur" in handelsüblichen Nebenleistungen besteht.[4]
Ob der Gesetzgeber sich dieser Beschränkung bewußt war, erscheint zwar zweifelhaft, aber es ist zuzugeben, daß so eine klare Auslegung gewährleistet ist. Das führt hier zu dem Ergebnis, daß bei noch dahinstehender Handelsüblichkeit die Ausnahme zu verneinen ist, weil der redaktionelle Werbehinweis nicht nur eine Zusatzleistung darstellt, sondern zweckgemäß auch einen normalen redaktionellen Beitrag in dem Druckerzeugnis.
Damit kommt jede Meinung zur Ablehnung der Aus-

---

1) Borck, WRP 64/295(299).

2) Das läßt sich selbst über die Generalklausel des § 1 UWG mit dem viel dehnbareren Begriff "Sittenwidrigkeit" nur beschränkt durchführen.

3) So auch OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", a.a.O.

4) Borck, a.a.O. S. 298ff.

nahme nach lit. d).[1]
Es bleibt bei dem Zugabeverbot gem. § 1 des Gesetzes.[2]

2) § 1 UWG

Weiterhin könnte sich aus der Verbindung ein spezieller Verstoß gegen § 1 UWG ergeben.

a) Das "Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs" liegt auf Seiten der Verlage im Einsetzen dieser spezifischen Gestaltungsform, um Anzeigenkunden zu gewinnen bzw. sich zu erhalten. Gerade das große Interesse der publikumsorientierten Unternehmen an zugkräftiger Werbung eröffnet hier die Möglichkeiten, entweder entsprechende Kopplungsangebote sicher zu verkaufen oder aber im Nachgeben gegenüber derartigen Inserentenwünschen eine Erhöhung des eigenen Anzeigenaufkommens anzustreben, was sich bereits dank der nicht beliebig vermehrbaren Werbeetats unmittelbar nachteilig auf die Mitbewerber auswirken kann. Die offene Werbung der Verlage mit dieser Gestaltungsform scheint vereinzelt geblieben zu sein[3], man sollte aber auch die schon durch die bloße Veröffentlichung gekoppelter Beiträge erreichte Werbewirkung als Wettbewerbshandlung nicht unterschätzen. Neben dieser eigenen Werbeabsicht liegt gleichzeitig wieder die Unterstützung fremden Wettbewerbs vor.
Die Annahme der Wettbewerbshandlung wird auch durch den gelegentlich im zugaberechtlichen Be-

---

1) Droste, MA 52/246(249); Spengler, MA 53/95(102); Möller, ZV+ZV 54/562(564) u. ZV+ZV 61/598(602); Wettbewerbszentrale, Der Wettbewerb 58/8 u. 61/37; Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(447); Klauer/Seydel, § 1 Rdn. 55; Löffler, I, 16 ZugbVO, Rdn. 14 u. II, § 10 Rdn. 35; Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 84; OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36; OLG Hamm, "Stadt Löhne", ArchPR 69(XIV)/105, das darauf abstellt, es sei nicht glaubhaft gemacht, daß schon Handelsüblichkeit bestehe.

2) S. die auf S. 142 Fßn. 3) zit. Autoren und Urteile.

3) Vgl. auch Lutz, AfP Nr.78, 1969/832(835f).

reich anzutreffenden Einwand der beklagten Verlage nicht erschüttert, es fehle ein Zusammenhang zwischen der Anzeige und dem Beitrag im redaktionellen Teil - das eine sei von der Anzeigenabteilung, das andere von der Redaktion bearbeitet worden, wobei die Redaktion sogar schon vor der "Einladung zur Insertion" ihre Arbeiten abgeschlossen habe -[1]. Abgesehen davon, daß der Vortrag häufig eine Schutzbehauptung darstellen soll - immerhin scheinen Fälle nicht selten zu sein, in denen der Anzeigenvertreter die redaktionellen Berichte schreibt und "Werbefotos" aufnimmt -, liegt bei der Unterstellung seiner Richtigkeit die Annahme nicht fern, daß die fertigen redaktionellen Texte der direkten Kontaktaufnahme mit den potentiellen Inserenten dienen sollen.

Die bisherige Verwendung der Kopplungsbeiträge zeigt, daß im Gegensatz zu den reinen redaktionellen Werbehinweisen hier auch auf Seiten des Verlages ohne weiteres eine Vermutung für die Wettbewerbsabsicht spricht. Insoweit kann auf die Darstellung der Interessen des Verlegers als Unternehmer im ersten Teil der Arbeit verwiesen werden.[2] Diese Vermutung dürfte in einem Kernbereich wegen der beherrschenden objektiven Wettbewerbseignung sogar unwiderleglich sein.[3]
Fraglich ist, wo die Grenzen gezogen werden können. Faktoren dafür sind der Inhalt des redaktionellen Beitrags und das räumliche und zeitliche Zusammentreffen dieser Veröffentlichung mit der Anzeige.[4]
Bezüglich des Inhalts ist hier lediglich festzu-

---

1) Z.B. im Verfahren OLG Hamm, "Stadt Löhne", ArchPR 69(XIV)/105. Dieser Einwand greift auch zugaberechtlich nicht durch, da auf die Verkehrsanschauung abzustellen ist.

2) Oben S. 6ff.

3) LG Bielefeld, Urt. v. 3.3.69, nicht veröffentl.; Baumbach/Hefermehl, UWG Einl. Rdn. 204.

4) LG Bielefeld, Urteile aufgrund einstw. Verfügungen v. 3.3.69 und 8.4.70, nicht veröffentlicht.

stellen, ob das inserierende Unternehmen in irgendeiner Weise begünstigt wird; eine Abwägung findet nicht statt, sie folgt erst in der Sittenwidrigkeitsprüfung.

Die Vereinbarung einer Kopplung zeichnet sich dadurch aus, daß sie - im Ansatz parallel zum Zugabemerkmal "Abhängigkeit" - über einen bestimmten räumlichen und zeitlichen Zusammenhang hinausgehen kann. Sie erfordert lediglich die Abmachung, a u c h einen werbenden Beitrag im redaktionellen Teil abzudrucken; dabei kann nicht nur der genaue Zeitpunkt offen bleiben, das kann außerdem in einem anderen Druckerzeugnis erfolgen. Diese Weite dürfte jedoch kaum mehr ausreichen, eine Vermutung hinsichtlich der Wettbewerbsabsicht zu begründen, wenngleich festgehalten werden soll, daß bei ausdrücklichem Nachweis auch diese Verbindung noch Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs darstellen kann.

Die Vermutung findet zwangsläufig ihre Anwendung in einem engeren Bereich, der, wenn auch unsichere, so doch zeitliche und räumliche Grenzen hat. Diese sind jedoch weiter gezogen als im Bereich der ZugabeVO, wo die Abhängigkeit mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit vorliegen mußte. Der dort herausgestellte Kernbereich, das Erscheinen beider Veröffentlichungen auf einer Seite, in einer Sparte und auch noch innerhalb desselben Belegexemplars[1] dürfte hier entsprechend den Bereich der unwiderlegbaren Vermutung ausmachen. Lockerer wird die Verbindung erst mit zunehmender Zeit und räumlichem Abstand, wobei hier insbesondere auch an die Veröffentlichung in verschiedenen Druckschriften desselben Verlages zu denken ist, die regelmäßig schon deshalb der zugaberechtlichen Verfolgung entgehen, weil der Verkehr den Zusammenhang nicht erkennt. Für die zeitliche Grenze der Vermutung bei Einrücken im gleichen, täglich erscheinenden Presseorgan wird man unter jeweiliger Berücksichtigung der mannigfachen Umstände

---

1) Vgl. auch LG Bielefeld, Urt. v. 8.4.70, nicht veröffentlicht.

des Einzelfalls in etwa wenigstens einen Vierzehn-Tage-Zeitraum erwägen können, bei seltenerer Erscheinungsweise bzw. Einrücken in eine andere Druckschrift des Verlages entsprechend ausgedehnt bzw. eingeschränkt.

b) Die Verantwortlichkeit des Inserenten beschränkt sich auf den Abdruck des redaktionellen Werbehinweises. Die Verantwortlichkeit liegt hier insoweit nicht so klar auf der Hand, weil das überwiegende Eigeninteresse des Verlages jegliche Beteiligung des Begünstigten ausschließen kann. Man wird aber bei dieser Fallgestaltung ebenfalls wie bei den redaktionellen Werbehinweisen ein eigenes Wettbewerbshandeln des Annoncierenden dann vermuten können, wenn spezielle Angaben im redaktionellen Text auf seine Information schließen lassen.[1] Allerdings wird man diese Vermutung nur auf solche Angaben stützen können, die über den Inhalt der Anzeige hinausgehen. Das begründet für die Inserenten zwar eine Ausweichmöglichkeit, schließt aber den Fall aus dem Vermutungsbereich aus, daß der Verlag von sich aus die aufgegebene Annonce zur Grundlage einer redaktionellen Mitteilung macht.

c) Im Rahmen der Sittenwidrigkeit ist nun wieder das Grundrecht des Art. 5 GG zu berücksichtigen, was dazu führen muß, daß gemäß der Abwägung oben auf S. 115 u. 101ff lediglich redaktionelle Werbehinweise dem Unlauterkeitsvorwurf ausgesetzt sind, da sonst Freiheitsrechte der Presse und des Informanten unzulässig beschnitten würden. Denn allein dadurch, daß gleichzeitig eine Anzeige abgedruckt wird, dürfen sich die grundsätzlich selbständigen redaktionellen Äußerungsmöglichkeiten nicht ändern.

aa) Die Sittenwidrigkeit kann sich insoweit wieder aus der Verletzung des Wahrheitsgrundsatzes ergeben.
Mit der Veröffentlichung des redaktionellen Beitrags werden auch hier die Leser über seine Art

---

1) Siehe oben S. 107f.

und seinen Wert irregeführt.[1] Nun ergibt sich diese Täuschung bis auf den oben unter a.1) gekennzeichneten Sonderfall lediglich durch den redaktionellen Werbehinweis, nicht jedoch speziell aus der Kopplung. Da sich aber die Irreführung als notwendiges Mittel bei dieser Werbung darstellt, wird man den daraus resultierenden Sittenverstoß als ausreichend in dem vorliegenden Sachverhalt ansehen können. Eine Aufwertung des Inserats durch die Beigabe des Textes liegt regelmäßig nicht vor[2], so daß aus der Kopplung irgendeine dahingehende Täuschung nicht anzunehmen ist.

Es trifft zu, daß das gleiche Ergebnis auch bei der Prüfung des redaktionellen Werbehinweises allein erreicht worden wäre; läßt sich jedoch die Kopplung feststellen, so erfaßt die speziellere Begründung im Bereich der Wettbewerbsabsicht exakter den Tatbestand, ohne allerdings insgesamt der Besonderheit der Verbindung Rechnung zu tragen. Genau diesen Rahmen erfüllt allerdings der oben aufgezeigte Sonderfall, in dem der redaktionelle Beitrag seinen Charakter als redaktioneller Werbehinweis erst durch die Verbindung mit der Anzeige erhält. Hier führt gerade die Kopplung zur Täuschung des Lesers, so daß deshalb der § 1 UWG zu bejahen ist.

bb) Als Gesichtspunkt des Sittenverstoßes kommt weiterhin die Förderung des eigenen Wettbewerbs durch Rechtsbruch in Betracht.[3]

(1) Hier sind zunächst die beiden im presserechtlichen Abschnitt bereits angesprochenen Entscheidungen des LG Bielefeld zu zitieren[4], die dogma-

---

1) Z.B. Löffler, II, § 10 Rdn. 35; Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(447).

2) A.A. wohl OLG Stuttgart, "Anzeigen-Express", AfP 71/175.

3) Zum Grundsätzlichen vgl. oben S. 62ff.

4) Urteile v. 3.3.69 und 8.4.70 aufgrund einstweiliger Verfügungen, nicht veröffentlicht; im presserechtlichen Abschnitt: S. 44 unter 2.

tisch in diesem Bereich argumentieren, indem sie einen Verstoß gegen den presserechtlichen Grundsatz der Trennung von Text und Anzeige annehmen.

Zunächst ist festzuhalten, daß auch die Mißachtung eines derartigen Rechtsgrundsatzes bei dadurch bedingtem Vorliegen einer spezifischen Unlauterkeit zur Sittenwidrigkeit führen kann. Allerdings ist nach den Ausführungen zum Presserecht ein umfassender presserechtlicher Grundsatz nicht anzunehmen, so daß dieser Gesichtspunkt hier ausscheidet.

(2) Die Sittenwidrigkeit könnte sich jedoch aus einem Verstoß gegen § 1 ZugabeVO ergeben.

Die Voraussetzungen dieses Unterfalls der Wertreklame sind nicht abschließend geklärt. Teilweise wird das Vorliegen des § 1 UWG schon bejaht allein wegen der Verletzung der ZugabeVO, da diese VO speziell wettbewerbsregelnden Charakter trage. Damit liegt nach dieser Meinung in den oben nach § 1 ZugabeVO verworfenen Fällen auch die Sittenwidrigkeit gem. § 1 UWG vor.[1)]

Die Gegenmeinung verlangt ebenfalls bei unmittelbar wettbewerbsbezogenen Normen, die nicht gerade ein Sittengebot verkörpern oder wertbezogen ein wichtiges Gemeinschaftsgut schützen, zusätzlich zu dem Gesetzesverstoß besondere zur Unlauterkeit führende Umstände.[2)] Der Meinungsstreit kann hier dahinstehen, da auch nach letzterer Auffassung die Sittenwidrigkeit bejaht werden muß:

Die zum Gesetzesverstoß hinzutretenden Kriterien[3)] sind das durch den Wert der Zugabe verursachte übertriebene Anlocken der Anzeigenkunden, das Vorsprungsstreben gegenüber dem den § 1 ZugabeVO beachtenden Mitbewerber und die Gefahr der Über-

---

1) OLG Hamm, "Stadt Löhne", ArchPR 69(XIV)/105; Schricker, JurA WR I 70/69(81f).

2) Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 79 u. ZugabeVO Übers. Rdn. 15, m.w.N.; Möller, ZV+ZV 61/598(602); Eichmann, GRUR 67/564(566).

3) Vgl. zum Folgenden Baumbach/Hefermehl, UWG § 1 Rdn. 54, 56, 544.

steigerung durch Nachahmung. Insbesondere ist dabei noch einmal auf den hohen Wert der Zugabe hinzuweisen, der sich dank der speziellen Werbewirkung durch die redaktionelle Gestaltung kaum im bloßen Spalten/Millimeter-Preis erschöpft und somit notwendigerweise das Verhältnis zu den Inserenten beeinflußt. Außerdem darf die Behinderung des gesetzestreuen Mitbewerbers nicht unterschätzt werden. So finden sich z.B. in regionalen Rechtsstreiten vor allem wegen Sonderbeilagen und Sonderseiten spaltenlange belegte Aufzählungen von Insertionsrückgängen bei Ablehnung der "Vergünstigung", die der Konkurrent gewährt hatte.

cc) Die Sittenwidrigkeit kann auch hier prinzipiell wieder durch Ausnutzen fremder Standestreue vorliegen. Allerdings ergeben sich erneut Zweifel hinsichtlich der bestehenden Standesauffassung.[1)]

Zwar finden sich auch die Kopplungsbeiträge in den Richtlinien gebrandmarkt: Dank ihrer Verbindung zu Anzeige und redaktionellem Werbehinweis nennen sie sowohl die "Richtlinien für redaktionelle Hinweise" im letzten Satz des Vorwortes, als auch die "Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen", die detaillierte Verbotsvoraussetzungen im 7. Unterpunkt aufstellen.

Aber folgt die Praxis auch diesen Richtlinien insoweit, daß von einer Standesauffassung gesprochen werden kann?[2)]

Geht man auch hier zunächst von dem Indiz der geführten Prozesse aus, so entsteht im Vergleich zu den übrigen Formen redaktioneller Werbung erst einmal das günstigste Bild. Nachdem das LG Darmstadt 1953[3)] und das OLG Düsseldorf 1962[4)] diese

---

1) Wettbewerbszentrale, Der Wettbewerb 61/37 und Schneider, AfP Nr.59, 1964/445(447) bejahen die hierdurch bedingte Sittenwidrigkeit.

2) Zu dieser Voraussetzung siehe schon oben S. 66.

3) LG Darmstadt, Urt. v. 27.2.53, zit. bei Möller, ZV+ZV 54/562(563).

4) OLG Düsseldorf, AfP Nr.51, 1962/305.

Kopplungsbeiträge verworfen haben, folgten lediglich die beiden Urteile der OLGe Köln und Hamm 1969, die die Kopplungsbeiträge billigenden Entscheidungen der jeweiligen Vorinstanz aufhoben.[1] Unberücksichtigt bleiben wiederum die Anzeigenblätter betreffenden Urteile.[2]

Diese lediglich vier Entscheidungen täuschen jedoch über das wahre Bild hinweg. Hier ist auf das Beispiel hinzuweisen, das innerhalb der Erörterung der tatsächlichen Problematik dargestellt wurde. Danach warfen sich allein zwei Verlage zusammen 111 Verstöße vor, die aus einem knappen Zwei-Jahres-Zeitraum stammten. Zudem beriefen sie sich auf dreizehn "entsprechende" Fälle in anderen Zeitungen.[3]

Die gegenüber dieser erheblichen Verbreitung erstaunlich gehemmte Prozeßneigung liegt wiederum im wirtschaftlichen Bereich begründet. Den hervorragenden Nährboden für die Kopplungsbeiträge bilden die Sonderseiten und Sonderbeilagen.[4] Nach den Angaben im Tatbestand des Kölner landgerichtlichen Urteils vom 9.7.69[5] beträgt der hieraus von der gesamten deutschen Presse erzielte Umsatz jährlich mehr als 100.000.000 DM. Es erscheint durchaus verständlich, daß man sich a l l e Mühe gibt, an dem Geschäft beteiligt zu sein und auch im Glashaus sitzend nicht mit Steinen wirft.[6] Bezeichnenderweise war Klägerin im Kölner Kopplungsstreit die Wettbewerbszentrale, also kein Verlag.

Diese tatsächlichen Verstöße lassen die Annahme

---

1) "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36, und "Stadt Löhne", ArchPR 69(XIV)/105.

2) OLG Schleswig, Urt. v. 20.8.54, zit. bei Möller, ZV+ZV 54/839(840f); LG Heilbronn, ArchPR 64(IX)/69; LG Oldenburg (6 KfH O 108/68), zit. nach ZV+ZV 69/534; OLG Stuttgart, "Anzeigen-Express", AfP 71/175; LG Nürnberg-Fürth, WRP 73/297.

3) Oben S. 10.

4) Dazu noch unter 5.

5) "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", WRP 69/460.

6) Vgl. auch Dense, S. 160.

der Standesauffassung nicht mehr ohne weiteres gerechtfertigt erscheint. Es entsteht der Eindruck, als wache auch die Berufsstandesgemeinschaft nicht hinreichend über ihre Einhaltung, was grundsätzlich vereinzelte Verstöße aufzuwiegen vermag.[1)]

dd) Schließlich kann die Sittenwidrigkeit noch deshalb gegeben sein, weil eine psychologische Zwangslage hervorgerufen wird. Das kann sowohl seitens der Verlage als auch durch die Inserenten geschehen. So erreicht möglicherweise ein Verlag mittels eines lockenden Angebots die Aufgabe des Inserats oder andererseits ein Unternehmen unter dem Druck des Anzeigenentzugs die Veröffentlichung eines Kopplungsbeitrags.

3) § 3 UWG

Für § 3 UWG ergibt sich grundsätzlich keine über die Einzelbetrachtung des redaktionellen Beitrags als redaktioneller Werbehinweis hinausgehende Irreführung.[2)]
Weder wird man sagen können, daß dem flüchtigen Durchschnittsleser die Anzeige durch die Beigabe aufgewertet erscheint oder aber andersherum die redaktionelle Veröffentlichung als beeinflußt deutlich wird, noch irrt der kundige Inserent, dessen Erkenntnis mit dem Wollen des Verlages übereinstimmt.
Lediglich wenn die Veröffentlichung im redaktionellen Teil ihre überwiegende Werbewirkung erst durch die Kopplung erhält[3)], gewinnt speziell die Verbindung auslösende Funktion für die Irreführung des Lesers über Art und Wert des redaktionellen Beitrags. Da die übrigen Merkmale wie bei § 1 UWG vorliegen, ist § 3 UWG in diesem besonderen Fall zusätzlich zu bejahen.

---

1) Vgl. z.B. OLG Celle, "Standesauffassung", GRUR 59/191.

2) Vgl. auch Wettbewerbszentrale, Der Wettbewerb 61/37.

3) Vgl. oben unter a.1), S. 128f.

5. Sonderseiten und Sonderbeilagen (Verlagssonderseiten und Verlagsbeilagen)

a. Die bisherigen Ausführungen nannten bereits hin und wieder Sonderseiten und -beilagen, ohne darauf näher einzugehen. In diesen Veröffentlichungen wird stets ein bestimmtes Thema umfassender als im übrigen Druckerzeugnis üblich behandelt. Insbesondere soll damit das Anzeigengeschäft gefördert werden, und es sind vor allem die Zeitungen, die damit einen beachtlichen Umsatz erzielen.[1)] Entsprechend werden auch die Themen ausgewählt nach ihrer Anziehungskraft möglichst auf "brachliegende" Inserenten; bei entsprechender Abhandlung läßt sich ein Leserinteresse immer wecken. Diese spezifische Möglichkeit der Ausrichtung bringt es mit sich, daß diese Seiten und Beilagen für redaktionelle Veröffentlichungen mit überwiegender Werbewirkung wohl besonders anfällig sind.

Ergibt sich durch diesen Hintergrund eine generell andere juristische Beurteilung der Sonderseiten und -beilagen?

1) Sonderseiten

Faßt man den Begriff weit, so fallen darunter z.B. auch die in einer Tageszeitung wöchentlich erscheinenden Sparten wie - je nach Zeitung - "Für die Frau", "Autowelt", "Reise und Erholung" usw. Läßt sich zwar diesen Seiten ein gewisser besonderer Charakter kaum absprechen, so wird doch der Begriff "Sonderseite" auch enger verstanden werden können: Bezogen auf solche Themen, die nicht einmal periodisch erscheinen, sondern besonderen Anlässen folgen.
Gleichgültig jedoch, wie eng oder weit man definiert, immer bilden diese Seiten, das ergibt das Wort "Seite", unmittelbar die Zeitung. Sie werden regelmäßig sogar zusammen mit einer gängigen Sparte auf demselben Doppelblatt abgedruckt. Auch in der Gestaltung liegt kaum jemals ein Unterschied, der auf Werbung im Text deutlich hinweist: Das

1) Vgl. schon oben S. 161.

häufig zu findende größere Anzeigenfeld ist deshalb schon keine herausragende Besonderheit, weil auch auf anderen redaktionellen Seiten große Inserate und Anzeigenkollektive eingerückt werden.

Daraus folgt, daß die Beurteilung nach dem UWG, für die dieser äußere Eindruck auf den Leser entscheidend ist, in keiner Weise von der Erörterung der redaktionellen Werbehinweise und Kopplungsbeiträge abweicht. Das gleiche gilt für die Erwägungen nach der ZugabeVO, da der dort tragende Gesichtspunkt "Verkehrsanschauung" die Sonderseiten ebenfalls als charakteristischen Zeitungsbestandteil ansieht, der - in redaktionellen Teil und Anzeigenteil aufgeteilt -, das Gewähren einer Zugabe ermöglicht.[1)]

2) Sonderbeilagen

Noch bevorzugter bei den Zeitungen sind die Sonderbeilagen, die im Umfang regelmäßig ab zwei Doppelbögen aufwärts, häufig mit eigenem Titelblatt, wenigstens aber besonderem Titelkopf als selbständig gefalteter Teil einer Zeitungsausgabe beiliegen.

a) Diese Besonderheiten haben in einem Rechtsstreit[2)] die beklagte Partei veranlaßt, geltend zu machen, die Beilage sei nicht Teil der normalen Tageszeitung. Das könnte gegen eine Täuschung der Leser sprechen für den Fall, daß der Leser tatsächlich dank der Besonderheiten ohne weiteres von werbenden redaktionellen Beiträgen, sei es mit oder ohne Kopplung, in solchen Beilagen ausgeht.

Das trifft jedoch nicht zu.

Die aus den Besonderheiten folgernde Argumentation übersieht die Parallelen zum normalen Zei-

---

1) Ebenso im Ergebnis OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36, das seine Erörterung auch auf "Verlagssonderseiten" erstreckt.

2) LG Bielefeld, Urt. v. 3.3.69, nicht veröffentlicht.

tungsteil: Das Format der Beilage entspricht dem der anderen Seiten, das Papier und die Art des Druckes sind überwiegend gleich, die Spaltenbreite ist regelmäßig übereinstimmend, ebenso der sog. Kolumnentitel mit Zeitungsnamen, Erscheinungsnummer und Datum. Das läßt den Leser davon ausgehen, daß es sich um einen Teil der Zeitung handelt. Die besonders gestaltete Titelseite führt lediglich blickfangmäßig vor Augen, daß hier unter einem einheitlichen Thema ein besonderes Gebiet besonders eingehend dargestellt wird. Dabei soll die Titelseite den Leser auch auf diese außergewöhnliche Leistung, die ihm vom Verlag geboten wird, aufmerksam machen. Ebenso führt die eigenständige Faltung zu keinem anderen Ergebnis: Nicht nur, daß Zeitungen regelmäßig so geliefert werden, es besteht auch eine auffällige Parallele - und das gilt ebenfalls für die Titelseiten-Gestaltung - zu den häufig bei Tageszeitungen anzutreffenden Wochenendbeilagen "Zum Sonntag", "Die freie Stunde" usw., deren Charakterisierung als Bestandteil der Tageszeitung wohl kaum Zweifeln unterliegt.[1)]

Aber selbst wenn man aus den Besonderheiten, eventuell noch zuzüglich der aufdringlichen Reklame, unzutreffend den Schluß zieht, die Beilage sei vom normalen Teil der Zeitung getrennt, so ergibt sich nichts anderes für die Lesertäuschung. Denn sicher liegt ein in redaktionellen Teil und Anzeigenteil gegliedertes Druckerzeugnis vor, bei dem der Durchschnittsleser davon ausgeht, daß der redaktionelle Teil von der unbeeinflußten Redaktion geschrieben worden ist. Diesen Eindruck will vor allem auch die Zeitung erwecken, schon ihren Inserenten gegenüber, da sonst der Werbewert erheblich sinken würde.[2)] Damit liegt aber auch bei iso-

---

1) S. auch Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 2; OLG Stuttgart, NJW 54/925, "Illustrierte Wochenbeilage".

2) Dazu auch LG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", WRP 69/460(462).

lierter Betrachtung ein Sachverhalt vor, der nach der bisherigen Darstellung der redaktionellen Werbung ausreicht, die sittenwidrige Lesertäuschung und mithin § 1 UWG anzunehmen. Außerdem wird auch hier der Anzeige ein für das breite Leserpublikum bestimmter redaktioneller Beitrag zugegeben, so daß ebenfalls ein Verstoß gegen das Zugabeverbot vorliegt.[1)]

Im übrigen steht der Inhalt dieses Prozeßvortrags in erstaunlichem Widerspruch zum Verhalten der Zeitungen gegenüber der Bundespost. Als letztere beabsichtigte, den niedrigen Zeitungstarif für die Beilagen zu streichen, da diese nicht der Form des Hauptblattes entsprächen, wie es § 8 PostZtgO verlange, hat man sich nahezu überschlagen, die Einheit von Beilage und normaler Zeitung darzutun. Das stieß technisch z.B. auf die Schwierigkeit, die Seiten durchzunumerieren - darauf stellte die Post mit ab -. Denn eine Beilage ist wegen des Zeiterfordernisses nicht mit der übrigen Zeitung von heute auf morgen fertigzustellen und liegt schließlich immer im Inneren einer Ausgabe. Man testete selbständige römische Zahlen, auch das reichte der Post nicht. Die Lösung war, ebenfalls im normalen Teil die Seitenzahlen wegzulassen oder bei geeigneten, häufig wiederkehrenden Themen (z.B. auch in umfangreicheren Sonderseiten) diese durchzunumerieren.

b) Des weiteren liest man den Einwand, die Gestaltung der Sonderbeilagen in dieser Form sei branchenüblich.[2)]

Das meint sicher nicht die Gestaltung einer Beila-

---

1) Ebenso LG Bielefeld, Urteile v. 3.3.69 u. 8.4.70, beide nicht veröffentlicht, im Ergebnis auch OLG Hamm, "Stadt Löhne", ArchPR 69 (XIV)/105 und OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36.

2) Beide Verfahren LG Bielefeld und Verfahren OLG Hamm, a.a.O.

ge schlechthin.[1] Es dürften kaum Zweifel an der Brachenüblichkeit derartiger Exemplare bestehen[2], sie ist, soweit ersichtlich, auch von niemandem bisher bestritten worden.

Gemeint ist vielmehr die Verwendung gekoppelter redaktioneller Beiträge.

Nähme man ihre Branchenüblichkeit in Sonderbeilagen an, hieße das, daß insbesondere die sich gegen Kopplungsbeiträge wendenden Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen und redaktionelle Hinweise auf diese Beilagen keine Anwendung finden würden. Diese Meinung wird von Beklagten in der Tat ausdrücklich vertreten.[3]

Das läßt sich aus den Richtlinien selbst kaum entnehmen: Wie oben dargelegt handelt es sich hier um einen Zeitungsbestandteil, der mithin den Richtlinien unterfällt. Vor allem die Voraussetzung der Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen, daß es sich bei einem gekoppelten Beitrag um "Bild und Text außerhalb des Anzeigenteils" (Ziff. 7) handeln muß, liegt vor, da gerade die gesamte Beilage keinen Anzeigencharakter hat.[4]

Nun könnte sich jedoch die Standesauffassung derart gewandelt haben, daß die Richtlinien hier üblicherweise tatsächlich nicht mehr angewandt wer-

---

1) Darauf beziehen sich aber im wesentlichen die abzulehnenden Urteile LG Bielefeld, Urt. v. 29.5.69, "Stadt Löhne, 1. Inst.", nicht veröffentl. und LG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Inst.", WRP 69/460.

2) Vgl. dazu die Urteile in Fßn. 1) und Vorseite Fßn. 1).

3) Verfahren LG Bielefeld, Urt. v. 3.3.69, nicht veröffentl., wo sogar im weiteren Verfahren ein das bekundendes Gutachten des Verlegerverbandes einzuholen angeboten wird. Wie das wohl ausgefallen wäre? Verfahren OLG Hamm, "Stadt Löhne", wohl auch Verfahren OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", a.a.O.; vgl. auch den noch weitergehenden Vortrag im Verfahren LG Nürnberg-Fürth, WRP 73/297.

4) Anders anscheinend OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36(38 1. Sp. Mitte).

den, denn die Richtlinien als Ausdruck der Standesauffassung sind nicht starr wie ein Gesetz, sie unterliegen dem Wandel. Allerdings wird man auch das nicht bejahen können. "Branchenüblichkeit" erfordert wenigstens eine ausgedehnte selbstverständliche Übung, und die zu bejahen, würde den vielen Verlegern unrecht tun, die sich aus gutem Grund noch an die Standesauffassung gebunden fühlen.

Festzuhalten ist nach alledem aber ein wesentlicher Gesichtspunkt für die folgende abschließende Beurteilung der Standesauffassung: Ein Verlag, der gleichzeitig in seinem Prozeßvortrag zum Ausdruck bringt, daß er die Richtlinien beachte wie alle seriösen Zeitungen, geht hier davon aus, daß ein objektiv von den Richtlinien erfaßter Fall bereits branchenüblich nicht mehr darunterfalle.[1)]

b. Als Ergebnis ist also festzuhalten, daß allein die Eigenschaft "Sonderseite oder -beilage" zu keiner anderen rechtlichen Beurteilung führt als bei den übrigen Zeitungsteilen. Es ist die stets aufgezeigte Abwägung zwischen Informationsinteresse der Allgemeinheit und Wettbewerbswirkung auch hier zu vollziehen.[2)]

---

1) Verfahren LG Bielefeld, Urt. v. 3.3.69, nicht veröffentlicht.

2) Vgl. auch OLG Köln, "Kölner Stadt-Anzeiger", WRP 71/36(39).

6. Abschließende Beurteilung der Standesauffassung

Nach der getrennten Erörterung der Formen redaktioneller Werbung bleibt im Zusammenhang die Frage zu klären, ob die Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen und die Richtlinien für redaktionelle Hinweise die Standesauffassung der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger darstellen.

Daß sie als gefestigte Verhaltensordnung anzusehen sind und der Überzeugung des Berufsstandes entsprechen, wurde bereits herausgestellt[1], wobei sich ersteres insbesondere aus dem geschichtlichen Überblick ergibt[2].
Die entscheidende Frage stellt sich mit der Voraussetzung der einheitlichen Übung.

a. Zur Beantwortung ist zunächst allgemein festzustellen, inwieweit dieses Merkmal Ausnahmen zuläßt.
Den Ansatzpunkt bietet, daß es sich um die Auffassung eines Standes handeln muß. Dieser wird sich nicht lokal oder auch nur regional beschränken lassen, es ist vielmehr regelmäßig auf die überregionale Ebene abzustellen und diese zum räumlichen Beurteilungsbereich der Übung zu machen.
Das beurteilt sich z.B. anders beim Handelsbrauch gem. § 346 HGB, dem die Handelsüblichkeit der ZugabeVO insoweit parallel steht. Dort kann man im Interessenausgleich zwischen Kaufleuten ohne weiteres bis auf örtliche Bereiche zurückgehen.[3]
Das Blickfeld eines Berufsstandes ist demgegenüber umfassender, es ist nicht auf Einzelgeschäfte beschränkt. Zudem behandelt der Berufsstand seine Probleme nicht lediglich intern: Er stellt auch die Verbindung zur gesamten Gesellschaft her, ihr gegenüber vertritt er die Standesinteressen. Das damit verbundene Gewicht manifestiert der Stand

---

1) Oben unter 1. a. 1)c), S. 69.

2) Oben A. IV., S. 22ff.

3) Sog. Observanz.

nach außen und innen einmal regelmäßig durch eine Organisation, zum andern aber auch durch eine einheitliche Standesanschauung, die häufig in Richtlinien festgelegt wird.
Dieser Hintergrund macht die Standesanschauung als inhaltliche Komponente eines Berufsstandes deutlich; ihr kommt eine besondere Bedeutung zu. Sie ist regelmäßig auf eine gewisse Dauer angelegt, was schon dadurch erreicht wird, daß, da ein Konsens des gesamten Standes gegeben sein muß, es sich in aller Regel um Berufsgrundsätze tragenden Gewichts handelt. Demgegenüber ist z.B. der Handelsbrauch zwar, wie der Begriff "Brauch" bereits andeutet, auch gewachsen, aber nie gewollt statisch, sondern stets dispositiv.
Diese bei den Berufsgrundsätzen im Kern besonders starr angelegte, bedeutsame innere Ordnung läßt Ausnahmen nicht zu, sie läßt sich nicht zwischenparteilich ohne weiteres anders verabreden, vielmehr stellt sie sich dadurch sofort selbst in Frage. Sie trägt insoweit eine Komponente des Gewohnheitsrechts, das ebenfalls ein gewisses Eigenleben entwickelt und Verstöße nicht duldet. Während das Gewohnheitsrecht jedoch letztlich durch die Rechtsprechung durchgesetzt wird, sich also in bestimmtem Umfang endgültig manifestiert, kann die Standesauffassung lediglich durch das Einschreiten des Standes erhalten werden. Bringt er die Kraft nicht auf, Angriffe auf seine Grundsätze abzuwehren, gibt er diese Elemente endgültig preis. D.h., daß Mißbräuche solange keine Änderung der Standesauffassung herbeiführen, wie die Standesgemeinschaft sich erfolgreich um Abstellung bemüht.[1] Tut sie das nicht oder erfolglos, liegt die Voraussetzung der einheitlichen Übung nicht mehr vor. Auch insoweit ist der Handelsbrauch weiter, der lediglich eine herrschende, allgemeine Übung erfordert, keine einheitliche Beachtung, und noch weniger eingeschränkt beurteilt sich nach

---

1) Ebenso OLG Celle, "Standesauffassung", GRUR 59/191.

h.M. die Handelsüblichkeit der ZugabeVO[1].

b. Zu beurteilen ist hier der Trennungsgrundsatz als Ganzes. Das wurde im Rahmen der redaktionell gestalteten Anzeigen bereits angedeutet und soll hier noch einmal betont werden:
Gleichgültig, ob es sich um die getarnten Inserate, die redaktionellen Werbehinweise oder Kopplungsbeiträge handelt, stets geht es um das zentrale Problem der Unabhängigkeit der Presse von eigensüchtigen, vor allem wirtschaftlichen Interessen. Diese Unabhängigkeit durchzusetzen mit den weiteren Zielen, den eigenen Wettbewerb zu stärken und die Leser vor Irreführung zu bewahren, ist das Anliegen der diesbezüglichen Standesauffassung.[2] Ihre Aufgliederung in unterschiedliche Richtlinien dient lediglich der Verdeutlichung und gezielteren Bekämpfungsmöglichkeit, sie ist zum Teil historisch bedingt.
Stellt man nun alle Bereiche nebeneinander, so wird die im einzelnen bereits dargestellte Tendenz des Ansteigens der Anzahl der Rechtsstreite besonders für die letzten Jahre noch deutlicher. Grundsätzlich sind zwar derartige Prozesse ein Anzeichen für die Wachsamkeit der Standesgemeinschaft über ihre Berufsordnung, allerdings nur, solange sie erfolgreich wirkt. Das wäre z.B. bei stagnierender Zahl der verlegten Zeitungen und Zeitschriften wohl dann anzunehmen, wenn die Anzahl der Prozesse rückläufig wäre. Die Zahl der Druckschriften nimmt im Zuge der Konzentrationsbewegung jedoch gar ab und die Rechtsstreite nehmen zu.
Nun ist dieses reziproke Verhältnis aus der wirtschaftlichen Situation durchaus erklärbar, nur vermag das nicht die Verstöße hinsichtlich der Standesauffassung zu rechtfertigen. Vielmehr zeigt gerade das Verhältnis indizierend, daß eine ein-

---

1) Vgl. z.B. Baumbach/Hefermehl, ZugabeVO § 1 Rdn. 80; BGH, GRUR 64/509(511); BGH, GRUR 69/299 (300).

2) Ebenso bezüglich § 10 LPG: Löffler, II, § 10 Rdn. 12.

heitliche Übung nicht mehr angenommen werden kann.

Für diese Annahme spricht außerdem das Ergebnis einer mit besonderer Obacht getätigten Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre[1], die nahezu ständig irgendwelche Verstöße aufzuzeigen vermag.[2] Zur Untermauerung sei wenigstens eines der Beispiele herausgegriffen, das besonders klar die Situation verdeutlicht: Seit etwa Herbst 1972 konnte die "Welt" über einen längeren Zeitraum in ihrer Samstags-Ausgabe die Immobilien-Anzeigen mit gekoppelten werbenden Texten verbrämen; niemand hinderte sie. Insbesondere enthält auch die Zeitschrift "ZV+ZV" keine Spalten mehr, in denen Einzelverstöße angeprangert werden.

Beachtenswert ist hierzu auch die Bemerkung des OLG Hamm im Urteil "Stadt Löhne"[3]:

> "Richtig mag sein, daß bei dem zum Teil sehr harten Wettbewerb der Tageszeitungen solche Nebenleistungen in Tageszeitungen öfter oder gar häufig auftauchen",

oder die Feststellung der Wettbewerbszentrale[4]:

> "... immer weiter um sich greifenden Übung, redaktionell gestaltete Anzeigen zu veröffentlichen, ohne diese hinreichend kenntlich zu machen oder sogar bewußt die beabsichtigte Förderung von Inserenten durch redaktionelle Beiträge zu verschleiern."

Schließlich ist bemerkenswert, daß sich die Presse selbst bereits veranlaßt sieht, den Kampf offen auszutragen, indem sie besonders eklatante Fälle publiziert.[5]

---

1) Bzgl. Anzeigenblätter vgl. die in anderem Zusammenhang getroffene Feststellung bei Dense, S. 12: "... weiß man bei ihnen oft nicht mit Sicherheit, welche redaktionellen Artikel in Wirklichkeit verkappte Anzeigen sind ..."

2) Vgl. auch Dense, S. 159, und die Bemerkung Schulze zur Wiesches bzgl. Kennzeichnung von getarnten Anzeigen, NJW 72/1920(1927, rechts, zu OLG Oldenburg); vorsichtiger formuliert Hörle, AfP 73/361 a.Anf.

3) ArchPR 69(XIV)/105.

4) WRP 73/58.

5) Vgl. z.B. den Bericht "Schleichwerbung - Wie war noch Ihre Kontonummer?" in Stern, Nr. 35, vom 23.8.1973, der auch die "Fernsehwerbung" mit einbezieht.

c. Im Ergebnis wird man wohl nicht umhin können, das Vorliegen einer auf den Trennungsgrundsatz gerichteten Standesauffassung abzulehnen. Diese Feststellung fällt nicht leicht, vor allem deshalb, weil es möglicherweise bei rigorosen Verlegern den Eindruck erwecken mag, jetzt vogelfrei zu sein, was sicher dem gewichtigen Trennungsgrundsatz nur noch weiteren Schaden zuzufügen vermöchte. Vielleicht ist dieses Ergebnis aber auch Grund genug, die Betroffenen - und das sind neben den Verlegern vor allem die Verbände - zu erneuten Anstrengungen im eigenen Interesse anzuregen.

C. Ergebnis

Der Grundsatz der Trennung von Text- und Anzeigenteil in Druckerzeugnissen verlangt eine klare Trennung und Unterscheidbarkeit von Werbung und sachlicher und unbeeinflußter Berichterstattung. Dieser Grundsatz ist nicht als umfassendes Prinzip des Presserechts konstituiert, wohl aber vollständig durch das Wettbewerbsrecht gesichert.

Das Wettbewerbsrecht erfaßt mit seiner Generalklausel sämtliche Formen redaktioneller Werbung, d.h. sowohl die redaktionell gestalteten Anzeigen als auch die redaktionellen Werbehinweise und Kopplungsbeiträge. Der die Unlauterkeit gemäß § 1 UWG begründende Gesichtspunkt ist stets die Verletzung des Wahrheitsgrundsatzes, da sowohl durch die redaktionell gestalteten Anzeigen als auch durch die Werbung im redaktionellen Teil die Leser über den Charakter der Veröffentlichung getäuscht werden.
Dabei ist im Beurteilungsbereich redaktionell gestalteter Anzeigen die Abgrenzung zu den normalen Anzeigen zu beachten, wofür die Person des flüchtigen Durchschnittslesers herangezogen wird. Im Rahmen der redaktionellen Werbehinweise und Kopplungsbeiträge, selten bei den entgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen, ist gegenüber dem normalen redaktionellen Teil abzugrenzen, wobei insbesondere das Grundrecht des Art. 5 GG als Meinungs- und Pressefreiheit Beachtung erfordert. Die Berücksichtigung des Art. 5 GG führt zur Abwägung der Wettbewerbsabsicht gegenüber der dem Informationsinteresse der Allgemeinheit dienenden Meinungsfreiheit. Erst das deutliche Überwiegen letzterer läßt den Unlauterkeitsvorwurf entfallen.
Die Sittenwidrigkeit ist des weiteren aus dem Gesichtspunkt der Ausnutzung fremder Gesetzestreue gegeben, der bei den entgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen unter Berücksichtigung des

§ 10 LPG, bei den Kopplungsbeiträgen wegen des § 1 ZugabeVO eingreift.
Grundsätzlich muß im Rahmen redaktionell gestalteter Anzeigen die Möglichkeit der Kenntlichmachung einer Veröffentlichung mit dem Wort "Anzeige" berücksichtigt werden. Der Verbotsbereich des Presse- und Wettbewerbsrecht wird dann nicht berührt, wenn diese Kennzeichnung deutlich erfolgt. Die Beurteilung geschieht auch hier insofern vom flüchtigen Durchschnittsleser aus.

Zweifelhaft ist, ob im vorliegenden Themenkreis der Gesichtspunkt des Verstoßes gegen die Standesauffassung zur Sittenwidrigkeit führt. Während das bisher hauptsächlich in der Literatur vertreten wurde, dürfte doch eine derartige Zunahme der redaktionellen Werbung feststellbar sein, die dem zu folgen nicht mehr zuläßt. Das gilt für alle Formen redaktioneller Werbung, die insoweit als Einheit zu betrachten sind.

Neben dem Vorwurf der Unlauterkeit greift auch § 3 UWG ein. Die durch die Verletzung des Wahrheitsgrundsatzes bewirkte Täuschung führt gleichzeitig stets zur Irreführung der Leserschaft.
Die objektiven und subjektiven Voraussetzungen des § 4 UWG sind nicht ohne weiteres gegeben; insbesondere erfordert die Vorschrift wegen ihres Strafcharakters engere Beweisgrundsätze.

Der im Kopplungsbereich in Betracht kommende § 1 ZugabeVO ist jedenfalls zu bejahen, wenn Anzeige und hinzugegebener Beitrag in engem räumlichen und zeitlichen Zusammenhang stehen und die redaktionelle Veröffentlichung unter Berücksichtigung von Art. 5 GG nicht einem überwiegenden Informationsinteresse der Allgemeinheit dient. Da die Zugabe auch weder eine geringwertige Kleinigkeit noch eine handelsübliche Nebenleistung darstellt, greift ebenfalls der Abs. II des § 1 ZugabeVO nicht als Ausnahme ein. Zu beachten ist des weiteren noch die subsidiäre Strafvorschrift des § 3 ZugabeVO, die auch im Wege der Privatklage (§ 4

ZugabeVO) verfolgt werden kann.

Demgegenüber erfaßt der einschlägige § 10 der Landespressegesetze lediglich die entgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen. Ihre Veröffentlichung wird als Ordnungswidrigkeit mit Geldbuße geahndet (§ 22 LPG).

Ob die Beschränkung auf diese Anzeigen im Hinblick auf Ziel und Zweck der Regelung gerechtfertigt ist, erscheint äußerst zweifelhaft. Die Forderung, auch redaktionelle Werbehinweise und Kopplungsbeiträge in das presserechtliche Verbot aufzunehmen, wird zudem durch die Feststellung gestützt, daß die Standesgemeinschaft der Verleger nicht mehr hinreichend über die Einhaltung des Trennungsgrundsatzes wacht. Das mindert die gegenseitige wettbewerbsrechtliche Kontrolle als wirksamstes Bekämpfungsmittel der redaktionell gestalteten Werbung ganz erheblich. Verbraucherverbände und Wettbewerbshüter vermögen mit ihren eingeschränkten sächlichen und persönlichen Mitteln diesen Mangel kaum auszugleichen. Bereits bisher war ihre Arbeit im vorliegenden Bereich im wesentlichen auf das Führen von Musterprozessen beschränkt.
So bleibt nur die Möglichkeit, will man den Trennungsgrundsatz wirksam durchsetzen, auf die staatliche Überwachung zurückzugreifen. Dafür bietet sich die Ausdehnung der vorhandenen presserechtlichen Regelung an, deren Zuständigkeit sehr günstig auf die regionale Ebene herunterreicht. Allerdings würde damit erforderlich - jedoch dem Trennungsgrundsatz angemessen -, sachkundige Beamte einzusetzen. Die bisherige Regelung des § 10 LPG und seine Überwachung werden dem Gewicht des Grundsatzes der Trennung von Text- und Anzeigenteil nicht gerecht.

L e b e n s l a u f

Geboren am 30. März 1944 in Gadderbaum/Bielefeld als Sohn des späteren Kalkulators Robert Rodekamp und seiner Ehefrau Elfriede geb. Oberschelp. Volksschule und Realschule in Bielefeld. Nach einer Maschinenschlosserlehre und Erwerb der Fachschulreife Abitur am Institut zur Erlangung der Hochschulreife in Bielefeld am 16. Oktober 1965.
Beginn des Jurastudiums im Wintersemester 1965/66, zwischendurch Ableistung des Wehrdienstes, Abschluß des Studiums mit dem ersten juristischen Staatsexamen am 27. Juli 1971. Danach Aufnahme des juristischen Vorbereitungsdienstes und erneute Immatrikulation an der Westfälischen Wilhelms-Universität im Sommersemester 1972 und Wintersemester 1972/73. Anschließend Fortsetzung des juristischen Vorbereitungsdienstes.